

بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران)

بنت الهدی بیرام^{۱*}

محسن حبیبی^۲

علی یعقوبی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۳/۲۴

چکیده

شرکت ها با بهره گیری از توانمندی های نوآوری فناوریانه خود می توانند میزان مطلوب بودن عملکرد و توانایی تجاری سازی را افزایش دهند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران می باشد. مطالعه به لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی و به لحاظ روش از نوع مطالعات پیمایشی می باشد. داده های مورد نیاز برای تحلیل با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد (برگرفته از مقاله سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)) جمع آوری شده است. روایی و پایایی پرسشنامه قبل از توزیع در بین نمونه آماری به ترتیب از طریق شیوه روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۰/۷) مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران شرکت های صادراتی و مدیران کنترل کیفی شرکت های کوچک و متوسط در تهران تشکیل می دهند. نمونه آماری پژوهش به طور هدفمند شامل ۱۰ شرکت صادرکننده کوچک و ۱۰ شرکت صادرکننده متوسط در شهر تهران می باشند. به طور متوسط در هر شرکت کوچک ۶ مدیر و در هر شرکت متوسط ۱۲ مدیر حضور دارند، لذا نمونه تحقیق ۱۸۰ مدیر در نظر گرفته شد. بمنظور تحلیل نتایج ابتدا براساس تحلیل عاملی تاییدی به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. سپس با استفاده از مدل معادلات ساختاری توسط نرم افزار Smart-PLS فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت است. نتایج نشان داد همه فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. برای ایجاد ارزش، صادرکنندگان نیاز به توسعه راه حل های مشترک با واردکنندگان دارند. به طور کلی می توان گفت ایجاد ارزش از نظر فناوری نوآوری و نوآوری در بازار نیاز به واردکنندگان برای دستیابی به آن دارد.

کلید واژه ها

نوآوری فناوریانه، مدیریت بازار، عملکرد تجارت بین المللی، شرکت های کوچک و متوسط.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول: Email: H.beyram@gmail.com)

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. Email: mo.habibi@nioc.ir

۳. استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه رجاء، قزوین، ایران. Email: Phd_Yaghoubi@Yahoo.com

۱. مقدمه

حفظ بقای سازمان ها در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی گذارد. یکی از منابع کلیدی مزیت رقابتی، نوآوری است؛ زیرا توانایی نوآوری به طور عمیقی در ذهن بشر ریشه دوانده و با کمک فناوری نمی توان به آسانی آن را تقلید یا باز تولید کرد (لطفیان و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری یکی از استراتژیهای است که شرکت ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، افزایش عملکرد بنگاه و سودآوری شرکت ها دنبال می کنند. نوآوری فناوری براساس گستره پیشرفت فناوریانه می باشد که شامل لحاظ کردن دانش فناوریانه جدید رادیکال، نوآوری های فناوریانه با کیفیت بالا و فناوری های جدید و پیشرفته می باشد که در حال جایگزینی با گزینه های پایین تر می باشند که تمام یا هر کدام از آنها به افزایش ارزش کمک می کنند. نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی ضروری است تا شرکت ها بتوانند از مقیاس اقتصادی بهره مند شوند و از محدودیت اندازه بازار داخلی بهره مند شوند. در حوزه تجارت بین الملل، ادبیات مربوط به صادرات در طول پنج دهه گذشته پیشرفت چشمگیری داشته است. ولی تحقیق در زمینه صادرات همچنان ضروری است، زیرا صادرات اغلب اولین قدم در فرآیند بین المللی سازی شرکت است (سیلوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

از طرف دیگر شرکت ها برای بدست آوردن مزیت رقابتی، باید بر شناسایی و ایجاد فرصت های جدید بازار تمرکز کنند و به طور موثر با رقبا خود از طریق کسب فناوری ها و محصولات جدید در بازار، رقابت نمایند. بعلاوه توانایی یک شرکت در امر تجاری سازی بین المللی می تواند به بهبود عملکرد تجارت و کسب و کار آن شرکت کمک شایانی کند (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). برای دستیابی به موفقیت در حوزه ی بازارهای بین المللی دو نوع نوآوری وجود دارد: نوآوری فناوریانه که براساس پیشرفت های عمده در تکنولوژی بوجود می آید و نوآوری های مبتنی بر بازار که به بازارهای جدید و در حال ظهور رسیده است (اوکونور و ریچ^۳، ۲۰۱۳).

از آنجایی که شرکت های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشور ایران منجر به اشتغال زایی تعداد زیادی از نیروی انسانی می شوند و مشاغل جدید را ایجاد می کنند و همچنین از مهمترین ویژگی ها و مزیت های این شرکت ها علاوه بر روان بودن و داشتن قدرت سازگاری بیشتر با شرایط متغیر محیطی، وضعیت رقابت پذیری و نوآوری آنها است. با توجه به رقابتی کردن آنها بایستی تغییر و تحول در آنها را همواره مورد توجه قرار داد. از این رو در این پژوهش هدف تأثیر فناوری نوآوری و نوآوری مبتنی بر بازار بر عملکرد تجارت بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در استان تهران به عنوان مطالعه موردی می باشد.

۲. تعریف مسئله

اگرچه مطالعات صادرات پیشین اغلب رابطه مثبت بین نوآوری و عملکرد را پیدا کرده اند ولی مطالعات تجربی وجود ندارد که از نوآوری های تکنولوژیکی پیشرفته و نوآوری های بازار در زمینه صادرات جداگانه بررسی شده باشد. لذا به منظور بهبود صادرات پرداختن به این موضوع در محیط رقابتی امروز بسیار ضروری می باشد. از طرف دیگر شرکت ها برای بدست آوردن مزیت رقابتی، باید بر شناسایی و ایجاد فرصت های جدید بازار تمرکز کنند و به طور موثر با رقبا خود از طریق کسب فناوری

¹ Silva

² Lin

³ O'Connor & Rice

ها و محصولات جدید در بازار، رقابت نمایند. بعلاوه توانایی یک شرکت در امر تجاری سازی بین المللی می تواند به بهبود عملکرد تجارت و کسب و کار آن شرکت کمک شایانی کند. از آنجایی که شرکت های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشور ایران منجر به اشتغال زایی تعداد زیادی از نیروی انسانی می شوند و مشاغل جدید را ایجاد می کنند و همچنین از مهمترین ویژگی ها و مزیت های این شرکت ها علاوه بر روان بودن و داشتن قدرت سازگاری بیشتر با شرایط متغیر محیطی، وضعیت رقابت پذیری و نوآورانه آنها است. با توجه به رقابتی کردن آنها بایستی تغییر و تحول در آنها را همواره مورد توجه قرار داد. از این رو در این پژوهش هدف تأثیر فناوری نوآوری و نوآوری مبتنی بر بازار بر عملکرد تجارت بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در استان تهران به عنوان مطالعه موردی می باشد.

۳. مروری بر ادبیات موضوع

۳-۱. تعریف متغیرهای تحقیق

نوآوری و فناوری: فناوری دربردارنده کلیه روش ها، فرآیندها، سیستم ها و مهارت هایی می باشد که جهت تبدیل منابع به محصولات بکار گرفته می شوند. به هرگونه تغییر و تحول در فناوری (ترک روش های قدیمی و سنتی انجام امور) نوآوری اطلاق می شود. از جمله مهم ترین انواع نوآوری، به نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند می توان اشاره کرد. نوآوری در فرآیند عبارتست از ایجاد تحولات موثر در روش های تولید برون دادها و محصولات. نوآوری در محصول نیز در برگیرنده تغییرات و تحولات ایجاد شونده در خود برون دادها (اعم از محصولات و خدمات) می باشد.

مدیریت بازار و بازاریابی: بازاریابی و مدیریت بازار امروزه بخشی حیاتی در کسب و کارهای مختلف است. بازاریابی شیوه ای است که شرکت ها از طریق آن با مشتریان و مصرف کنندگان خود ارتباط برقرار می کنند؛ ارتباطی که برای هر دو طرف سودمند باشد. شرکتها و سازمانهای پیشرفته با بکارگرفتن بازاریابی استراتژیک، پیش از اینکه محصول خود را تبلیغ کنند، راههایی را پیدا می کنند تا مشتریان و نیازهای آنان را بشناسند. فعالیت های مدیریت بازاریابی در چارچوب برنامه های استراتژیک یک شرکت و با نگرش نظام گرا انجام می گیرد. مدیریت بازاریابی وظایف زیر را به عهده دارد: جمع آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و به طور کلی تعیین نیاز مصرف کنندگان مورد نظر. لازم به توضیح می باشد که مدیران بازاریابی باید از طریق تقسیم بازار بتوانند مصرف کنندگان مورد نظر را شناسایی کنند و با توجه به خصوصیات مصرف کنندگان، کالا و خدمات مورد نیاز آنها را تامین خواهند کرد. تعیین هدف های بازاریابی با توجه به نتایج اطلاعات به دست آمده و منابع شرکت مانند مشخص کردن هدف های فروش و سهمیه بازار، تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی^۱ که عناصر عمده آن عبارتند از محصول، قیمت، کانال های توزیع و فعالیت های پیشبرد فروش که این عناصر به عنوان فعالیت های قابل کنترل مدیریت بازاریابی هستند. مدیران بازاریابی باید به این سوالات جواب دهند که چه محصولی، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه کنند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع مصرف کنندگان برسانند. بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاریابی با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیت های بنگاه اقتصادی تأثیر دارند با امکانات موسسه مشخص می شوند. در نتیجه مدیریت بازاریابی با توجه به نیاز مصرف کنندگان و منابع سازمان باید کالا یا خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان را تهیه و عرضه می نمایند.

تجارت بین المللی: فرآیند مبادله کالا و خدمات بین دو یا چند کشور است که طی آن از دو یا چند ارز رایج نیز استفاده می شود. در مجموع این امر، نیروهای سازنده جهان را به شکل کاراتر به خدمت می گیرد. در شکل گیری این رویداد دو عامل

¹ Mix Marketing

اساسی مطرح می شود. اول آنکه، تجارت بین دو یا چند ملت انجام می گیرد، مسلماً تحت تاثیر سیاست های محیطی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرار می گیرد. عامل دوم به کارگیری ارزشهای مختلف با تفاوت های ذاتی آنها در نرخ برابری با ارزشهای دیگر است. این عامل در بعضی از کشورها نتایج مطلوب و در کشورهای دیگر نتایج نامطلوبی را منجر می شود.

۳-۲. پیشینه تحقیقات داخلی

غفاری و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی به نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. شرکت های تولیدی کوچک و متوسط در زمینه نوآوری خلاق تر از شرکت های بزرگ هستند. مزایای نسبی آنها در مقایسه با شرکت های بزرگ در زمینه نوآوری، قابلیت انعطاف پذیری و سرعت واکنش آنهاست. در نتیجه این شرکتها معمولاً به خاطر قابلیت های نوآورانه شان، نقش اقتصادی و اجتماعی با ارزشی را ایفا می کنند. شرکت های کوچک و متوسط می توانند از تمرکز سنتی برای محصول فاصله بگیرند و با به کارگیری تکنولوژی جدید در توسعه نوآوری محصول گام بردارند. نتایج نشان داد شرکت هایی که در محیط هایی با رقابت بالا عمل می کنند، تمایل دارند نوآوری بیشتری در محصولاتشان داشته باشند. شامی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به تاثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداختند. به همین دلیل در این پژوهش به بررسی روابط کمی بین تسهیم دانش، نوآوری و عملکرد پرداخته می شود تا بدین وسیله جایگاه تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد، برای شرکت های موجود یا شرکت هایی که قصد ورود به حوزه کسب و کار را دارند، مشخص شود. نتایج نشان می دهد تسهیم دانش ضمنی و آشکار بر سرعت و کیفیت نوآوری و موثر است و نوآوری نیز به نوبه خود بر عملکرد (مالی، مشتری و فرایند های داخلی) شرکت تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از تاثیر گذاری تسهیم دانش صریح بر عملکرد (مالی، مشتری و رشد و یادگیری) شرکت به غیر از فرایندهای داخلی است.

آقاجانی افروزی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به مدل نوآوری شرکت های کوچک و متوسط براساس گرایش یادگیری و بازارگرایی پرداختند. نتایج نشان می دهد که عملکرد سازمان بر نوآوری و همچنین گرایش یادگیری بر نوآوری و به دنبال آن بازارگرایی بر گرایش یادگیری سازمان، اثر مثبت می گذارند، گرایش یادگیری واسطه رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است. این مطالعه تاثیر مشترک بازارگرایی و گرایش یادگیری بر نوآوری را نشان می دهد. لطیفان و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه ای به بررسی تاثیر عملکرد نوآورانه در افزایش مزیت رقابتی زنجیره تأمین پرداختند. در این تحقیق بعد از تعریف عملکرد نوآورانه، نقش آن در افزایش مزیت رقابتی شرکت ها براساس مطالعات کتابخانه ای بیان شده است. درک عوامل موثر در پیاده سازی عملکرد نوآورانه و توسعه، اهمیتی استراتژیک دارد. ظرفیت های پویا و دیدگاه رابطه ای و سازمانی روابط اداری مابین اعضای زنجیره تأمین، اولویت ها را جهت ایجاد و افزایش روابط مبتنی بر ارزش به منظور بهبود عملکرد نوآورانه تحریک می کند. وقتی هر دو طرف زنجیره تأمین درک کنند که تحریک مساعی منافی به همراه دارد، سازمان تمایل می یابد که صمیمیت در روابط را افزایش دهد که این موضوع به نوبه ی خود منجر به دستیابی به مزیت رقابتی عملکرد نوآورانه و برای زنجیره تأمین بعنوان یک کل می شود.

مجیدی کلیر و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به عوامل موثر بر نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط پرداختند. جامعه آماری این تحقیق را مدیران عالی و مشاوران شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک های علم و فناوری تشکیل می دهند. همچنین پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و برحسب روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است و هدف آن در درجه اول شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری فناورانه شرکت های کوچک و متوسط و در درجه دوم، اولویت بندی این عوامل است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بین «عوامل درون بنگاهی» سرمایه انسانی، سیستم ارزیابی عملکرد، استراتژی سازمان، فعالیت های تحقیق و توسعه داخلی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریت دانش و در بین «عوامل محیطی بنگاه» وجود خوشه های

قوی و تخصصی، همکاری با مشتریان و عرضه کنندگان، ارتباط با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، مراکز رشد و پارک های علم و فناوری و نهادهای تأمین مالی خطرپذیر، بیشترین تأثیر را بر نوآوری فناورانه بنگاه های کوچک و متوسط می گذارد.

پاک نیت و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به تحلیل تأثیر توانمندی های نوآوری فناورانه بر تجاری سازی فناوری و عملکرد شرکت های دانش بنیان استان اصفهان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق ۸۸ نفر از مدیران شرکتهای دانش بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان می باشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد و سپس با استفاده از معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق پرداخته شد. نتایج نشان داد ۵ توانمندی یادگیری، تحقیق و توسعه، برنامه ریزی راهبردی، سازمانی و تولید بر تجاری سازی این شرکت ها قابل تأیید است در حالی که این شرایط برای توانمندی بازاریابی و تخصیص منابع وجود ندارد. نوروزی (۱۳۹۷) در تحقیقی به نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط در ترکیه پرداختند. شرکت های کوچک و متوسط به خاطر سهم عمده ای که در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی دارند، بیش از پیش مورد توجه سیاست گذاران کشورها قرار گرفته اند. یکی از وجوه علاقه سیاست گذاران به کسب و کارهای کوچک و متوسط این است که آن ها موتور نوآوری هستند. به همین خاطر است که کشورها در حال ایجاد زیرساخت ها و برنامه های حمایتی برای مشکلات نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشند.

۳-۳. پیشینه تحقیقات خارجی

بارنی^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی بیان نمود که بنگاه هنگامی مزیت رقابتی را تجربه می کند که فعالیت های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه ها مشغول فعالیت های مشابه باشند. بارنی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می دهد و مطرح می کند که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد کند. سورنهی^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقی به تأثیر نوآوری را روی عملکرد شرکت های تولیدی در کانادا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در صنایعی که از پویایی بالا برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد و تعامل دانش، پویایی صنعت و نوآوری روی عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

کولاهی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به نوآوری و بین المللی شدن به عنوان استراتژی های رشد، نقش قابلیت های تکنولوژیکی و قابلیت اطمینان پرداختند. فرضیه ها بصورت تجربی با استفاده از داده های نظرسنجی از ۳۰۰ شرکت فنلاندی به صورت زیر تجزیه و تحلیل می شوند: (i) تکرار کننده های داخلی (ii) نوآوران داخلی (iii) تکرار کننده های بین المللی و (iv) نوآوران بین المللی. عملکرد خوشه ها از لحاظ تجربی تجزیه و تحلیل شده است، معیارهای موفقیت عبارتند از نرخ واقعی رشد و سودآوری. ما نتیجه می گیریم که یک شرکت سودآور باید توانایی های تکنولوژیکی استفاده نشده را داشته باشد تا از طریق نوآوری به بهره وری از اقتصاد دست یابند.

کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به تأثیر نوع دانش و جهت گیری استراتژیک بر خلاقیت و مزیت جدید محصول در شرکت های فن آوری بالا پرداختند. این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل سطح محصول، به ادبیات کمک می کند با روشن ساختن اینکه چگونه ویژگی های مختلف دانش شرکت و جهت گیری استراتژیک هر دو به عنوان یک منبع خلاقیت محصول جدید و چگونگی خلاقیت محصول جدید، به عنوان یک منبع با ارزش و نادر، افزایش مزیت محصول جدید. نتایج این تحقیق

¹ Barney

² Thornhill

³ Kyläheiko

⁴ Kim

نشان می دهد که مدیران پروژه ها / محصول باید قابلیت انتقال و قابلیت پذیری دانش بدون ساختار را با تحریک اشتراک دانش درون سازمان در میان اعضای تیم NPD افزایش دهند و باید هر دو تکنیک و شیوه های مبتنی بر بازار را ارتقا دهند تا خلاقیت محصولات جدید را توسعه دهند. فرنانس مز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به جهت گیری کارآفرینی و شدت صادرات، در بررسی تعامل یادگیری سازمانی و نوآوری پرداختند. بعضی مطالعات در مورد ادبیات کارآفرینی گرایش، نگرش مدیران را به منظور ایجاد استراتژی های پر مخاطره مانند راهبردهای صادراتی نشان می دهد؛ اما ممکن است نگرش مدیرعامل نسبت به کارآفرینی کافی برای دستیابی به عملکرد صادرات بیشتر SME ها باشد. از طریق تجزیه و تحلیل پایگاه داده ای از SME های اسپانیایی و ایتالیایی، متوجه می شویم که جهت گیری کارآفرینانه یک نگرش مدیریتی است که صادرات را افزایش می دهد، زمانی که مدیران نیز در تلاش برای یادگیری سازمانی و نوآوری هستند گرایش به کارآفرینانه مهم است، اما ممکن است برای افزایش عملکرد صادراتی کافی نباشد، زیرا این شرکت قادر به یادگیری و نوآوری نیست.

استوری^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی رابطه بین نوآوری محصول در سطح شرکت و عملکرد محصول جدید در بازارهای توسعه یافته و در حال ظهور پرداختند. مدل ارائه شده با استفاده از یک روش تحلیل چندگانه معادلات ساختاری ارزیابی گردید. نتایج نشان داد مدیران در هر دو شرکت توسعه یافته و در حال توسعه، باید بر تعریف و مدیریت تعادل مطلوب نوآوری های نوین محصول در محدوده محیط های سازمانی منحصر به فرد خود تمرکز کنند. همچنین برای شرکت های در حال ظهور بازار، یک قابلیت جهت گیری بازار، به کسب و کارها کمک می کند تا هوش بازار محلی را در اختیار بگیرند و آنها را قادر به رقابت با غول های چند ملیتی در بازارهای در حال ظهور کنند، اما روش های یادگیری بازار برای شرکت های چند ملیتی برای رقابت در بازارهای نوظهور ناکافی است.

سیلوا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر نوآوری دستیابی به موفقیت در تجارت بین المللی پرداختند. در این مطالعه نوآوری دستیابی به موفقیت شامل فناوری نوآوری و نوآوری در بازار مورد بررسی قرار گرفت. فن آوری نوآوری شامل پیشرفت های تکنولوژیکی برای بهبود مزایای مشتری در مقایسه با گزینه های موجود در بازار است. یافته های ما نشان می دهد که فناوری های نوین تاثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی و استراتژیک صادرات شرکت ها دارند. این رابطه زمانی قوی تر می شود که منابع انسانی بیشتر باشد و صادر کننده بیشتر به سمت وارد کننده گرایش پیدا می کند.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات پیشین داخلی و خارجی

نویسندگان	سال	نتیجه گیری
غفاریو همکاران	۱۳۸۶	توانمندی در نوآوری محصول به طور معناداری بر رابطه بین توانمندی در نوآوری فرآیند و عملکرد راهبردی بنگاه تاثیر گذار است.
شائمی و همکاران	۱۳۹۱	تسهیم دانش ضمنی و آشکار بر سرعت و کیفیت نوآوری و موثر است و نوآوری نیز به نوبه خود بر عملکرد (مالی، مشتری و فرایند های داخلی) شرکت تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.
آقاجانی و همکاران	۱۳۹۲	تأثیر مشترک بازار گرایی و گرایش یادگیری بر نوآوری را نشان می دهد.

¹ Fernández-Mesa

² Story

³ Silva

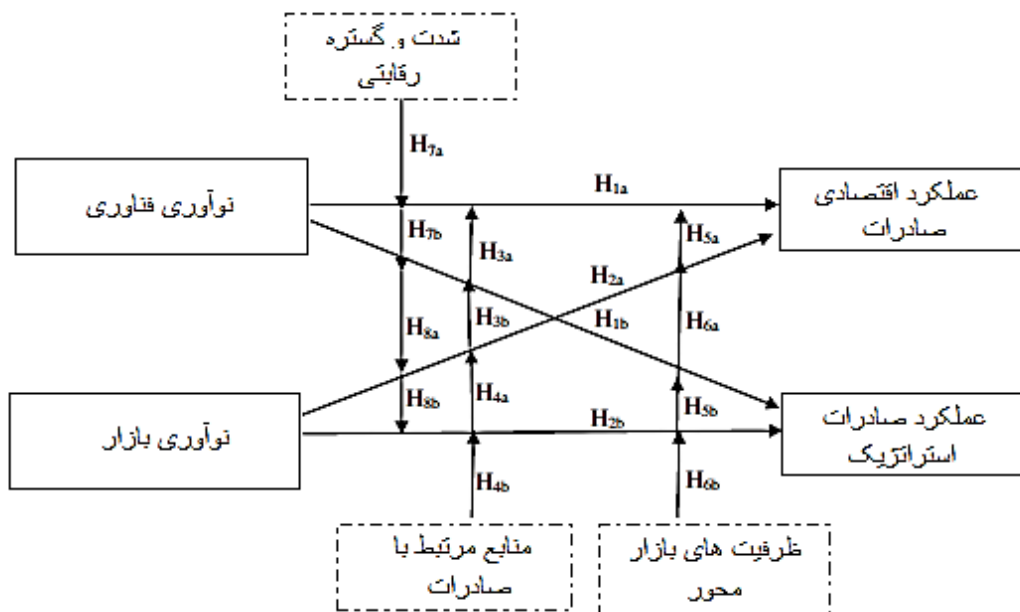
لطفیان و همکاران	۱۳۹۳	ظرفیت های پویا و دیدگاه رابطه ای و سازمانی روابط اداری مابین اعضای زنجیره تامین، اولویت ها را جهت ایجاد و افزایش روابط مبتنی بر ارزش به منظور بهبود عملکرد نوآورانه تحریک می کند.
مجیدی کلیر و همکاران	۱۳۹۴	بین «عوامل درون‌بنگاهی» سرمایه انسانی، سیستم ارزیابی عملکرد، استراتژی سازمان، فعالیت‌های تحقیق و توسعه داخلی، فرهنگ سازمانی و در بین «عوامل محیطی بنگاه» وجود خوشه‌های قوی و تخصصی، همکاری با مشتریان و عرضه کنندگان، ارتباط با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و نهادهای تأمین مالی خطرپذیر بیشترین تأثیر را بر نوآوری فناورانه بنگاه‌های کوچک و متوسط می گذارد.
پاک نیت و همکاران	۱۳۹۶	توانمندی یادگیری، تحقیق و توسعه، برنامه ریزی راهبردی، سازمانی و تولید بر تجاری سازی این شرکت ها قابل تأیید است در حالی که این شرایط برای توانمندی بازاریابی و تخصیص منابع وجود ندارد.
نوروزی	۱۳۹۷	کشورها در حال ایجاد زیرساخت ها و برنامه های حمایتی برای مشکلات نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشند.
بارنی	۲۰۰۲	بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد کند.
سورنهل	۲۰۰۶	در صناعی که از پویایی بالا برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد
کولاهیکو و همکاران	۲۰۱۱	یک شرکت سودآور باید توانایی های تکنولوژیکی استفاده نشده را داشته باشد تا از طریق نوآوری به بهره وری از اقتصاد دست یابند
کیم و همکاران	۲۰۱۳	باید هر دو تکنیک و شیوه های مبتنی بر بازار را ارتقا دهند تا خلاقیت محصولات جدید را توسعه دهند.
فرنانس مزا و همکاران	۲۰۱۵	جهت گیری کارآفرینانه یک نگرش مدیریتی است که صادرات را افزایش می دهد، زمانی که مدیران نیز در تلاش برای یادگیری سازمانی و نوآوری هستند
استوری و همکاران	۲۰۱۶	برای شرکت های در حال ظهور بازار، دسترسی مالی به موفقیت در نوآوری محصول کمک می کند.
سیلوا و همکاران	۲۰۱۸	فناوری های نوین تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی و استراتژیک صادرات شرکت ها دارند.

۳-۴. خلاء تحقیقاتی و نوآوری

با مرور پژوهش های مختلف انجام گرفته می توان نتیجه گرفت شکاف پژوهشی در ارتباط با بررسی تأثیر فعالیت های نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی وجود دارد؛ بنابراین راه پیشنهادی برای برطرف کردن این شکاف استفاده از نوآوری در فناوری و مدیریت بازار در کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به ایده آل ترین حالت عملیات بازاریابی در این کسب و کارها می باشد که در این تحقیق به آن پرداخته خواهد شد.

۴. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق دارای ۷ متغیر می باشد که متغیرهای نوآوری فناوری، نوآوری بازار از نوع متغیر مستقل، متغیرهای شدت و گستره رقابتی، منابع مرتبط با صادرات، ظرفیت های بازار محور از نوع متغیرهای میانجی و متغیرهای عملکرد اقتصادی صادرات و عملکرد صادرات استراتژیک از جنس متغیر وابسته می باشند و در شکل (۱) به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)

۵. فرضیات تحقیق

در این تحقیق فرضیات اصلی و فرعی زیر در نظر گرفته شده اند:

۵-۱. فرضیه اصلی

نوآوری و نوآوری مبتنی بر بازار بر عملکرد تجارت بین المللی تأثیر دارد.

۵-۲. فرضیه های فرعی

۱. فناوری نوآوری با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.
۲. نوآوری مبتنی بر بازار با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.
۳. صادرکنندگان با منابع تجربی، مقیاس مالی و فیزیکی بیشتر در موقعیتی بهتر از رقبای کمتر مجهز در بازار بین المللی قرار دارند. لذا منابع در صادرات به عنوان متغیر تعدیل کننده عمل می کنند.
۴. فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.
۵. نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.
۶. فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به قابلیت های بازاری داشته باشد.
۷. نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به قابلیت های بازاریابی خواهد داشت.
۸. فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.
۹. نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.

۶. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و اهداف جزء پژوهش های کاربردی است و براساس روش و نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی (میدانی) است. برای جمع آوری اطلاعات در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات، پایان نامه ها و مطالعات موردی استفاده شده است. برای سنجش بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران صادرات، مدیران کنترل کیفی و مدیران شرکت های صادرکننده کوچک و متوسط در تهران تشکیل می دهند. برای تعیین اندازه نمونه در این پژوهش ۱۰ شرکت صادرکننده کوچک و ۱۰ شرکت صادرکننده متوسط در شهر تهران به طور هدفمند انتخاب شده و با توجه به اینکه به طور متوسط در هر شرکت کوچک ۶ مدیر و در هر شرکت متوسط ۱۲ مدیر حضور دارند، نمونه تحقیق ۱۸۰ مدیر تعیین گردید که پرسشنامه به آنها توزیع گردید.

گویه های پرسشنامه در این تحقیق که مشتمل بر ۵۰ سوال می باشد برگرفته از سوالات پرسشنامه استاندارد مقاله سیلوا و همکاران (۲۰۱۸) می باشد. در این پژوهش با توجه به استفاده از پرسشنامه های استاندارد، روایی آن براساس روش اعتبار محتوا تایید گردیده و تعیین اعتبار یا پایایی پرسشنامه براساس محاسبه آفای کرونباخ بوده است. برای پرسشنامه پژوهش با توجه به ماهیت سوال ها برای هر گروه سوال، بصورت جداگانه یک آلفای کرونباخ محاسبه شده است و با توجه به اینکه تمامی ضرایب آلفا بدست آمده در گروه سوال ها براس سنجش متغیرها، بالای ۰/۷ است؛ بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است که در جدول (۲) نمایش شده است. در پرسشنامه بمنظور بررسی پاسخ نمونه آماری از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	زیرمعیار	سوالات مربوطه	حداقل مقدار
عملکرد صادرات	عملکرد اقتصادی	۱-۳	۰/۹۲
	عملکرد استراتژی	۴-۶	۰/۹۷
نوآوری فناورانه			۰/۸
نوآوری بازار			۰/۹۳
جهت گیری بازار	مشتری مداری	۱۶-۲۳	۰/۹
	جهت گیری و گرایش رقبا	۲۴-۲۷	۰/۸
	هماهنگی بین عملکردی	۲۸-۳۸	۰/۷۸
منابع مرتبط با صادرات	خودارزیابی با رقبای اصلی	۳۹-۴۲	۰/۷۱
	مقیاس	۴۳-۴۵	۰/۸۳
	فیزیکی	۴۶-۴۸	۰/۹۴
	مالی	۴۹-۵۰	۰/۹۶

در این تحقیق ابتدا براساس تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی کفایت نمونه و سپس براساس تحلیل عاملی تاییدی به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش پرداخته شده است و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری در نرم افزار Smart-Pls2 استفاده گردیده است زیرا یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در پژوهش های علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چندمتغیره است؛ چراکه ماهیت این گونه موضوعات چندمتغیره است و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیره که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود، حل کرد.

۷. یافته های تحقیق

۷-۱. آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

قبل از تجزیه و تحلیل و استفاده از آماره پارامتریک یا ناپارامتریک جهت آزمون فرضیه های تحقیق می بایست به آزمون نرمالیتی روی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق بکار رود که در این تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده و نتایج آن در جدول (۳) گزارش شده است. بررسی نتایج ارائه شده حاکی از نرمال بودن توزیع آماری متغیرهای تحقیق است؛ به عبارت دیگر توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است و از اینرو می توان از آزمون های پارامتریک برای تحلیل داده های پژوهش استفاده کرد.

جدول (۳): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	مولفه	سطح خطا	سطح معنی داری	نتیجه
عملکرد صادرات	عملکرد اقتصادی	۰/۰۵	۰/۱۰۸	تأیید
	عملکرد استراتژی	۰/۰۵	۰/۰۸۴	تأیید
نوآوری فناوریانه		۰/۰۵	۰/۰۷۸	تأیید
نوآوری بازار		۰/۰۵	۰/۰۸۸	تأیید
جهت گیری بازار	مشتري مداری	۰/۰۵	۰/۰۸۶	تأیید
	جهت گیری و گرایش رقبا	۰/۰۵	۰/۰۹۸	تأیید
	هماهنگی بین عملکردی	۰/۰۵	۰/۰۷۰	تأیید
	شرکت رقبا	۰/۰۵	۰/۰۸۶	تأیید
منابع مرتبط صادرات	ارزیابی خود با رقبای اصلی	۰/۰۵	۰/۰۵۹	تأیید
	مقیاس	۰/۰۵	۰/۰۸۶	تأیید
	فیزیکی	۰/۰۵	۰/۰۹۶	تأیید
	مالی	۰/۰۵	۰/۱۰۴	تأیید

۷-۲. تحلیل عاملی اکتشافی

در این بخش ابتدا متغیرهای عملکرد اقتصادی صادرات و عملکرد اقتصادی استراتژی مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت تا ساختار عاملی مناسب متغیرها کشف شود.

جدول (۴): آزمون KMO و بارتل

۰/۷۸۷	ضریب کفایت نمونه گیری متغیر عملکرد اقتصادی صادرات		
۰/۶۰۵	ضریب کفایت نمونه گیری متغیر عملکرد اقتصادی استراتژی		
۵۶۵/۳۰۱	آماره کای-اسکور	عملکرد اقتصادی صادرات	آزمون بارتل
۱۲۲۴/۸۲۶	آماره کای-اسکور	عملکرد اقتصادی استراتژی	
۶	درجه آزادی	عملکرد اقتصادی صادرات	
۶	درجه آزادی	عملکرد اقتصادی استراتژی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	عملکرد اقتصادی صادرات	

عملکرد اقتصادی استراتژی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
-------------------------	---------------	-------

نتایج آزمون KMO و بارتلت در جدول (۴) بدین معنی است که حجم نمونه مناسب است زیرا مقدار آماره KMO برای متغیرهای مذکور به ترتیب برابر با ۰/۷۸۷ و ۰/۶۰۵ شده است و نیز سطح معنی داری نزدیک به صفر برای آزمون بارتلت حاکی از تناسب مدل عاملی پیشنهادی است.

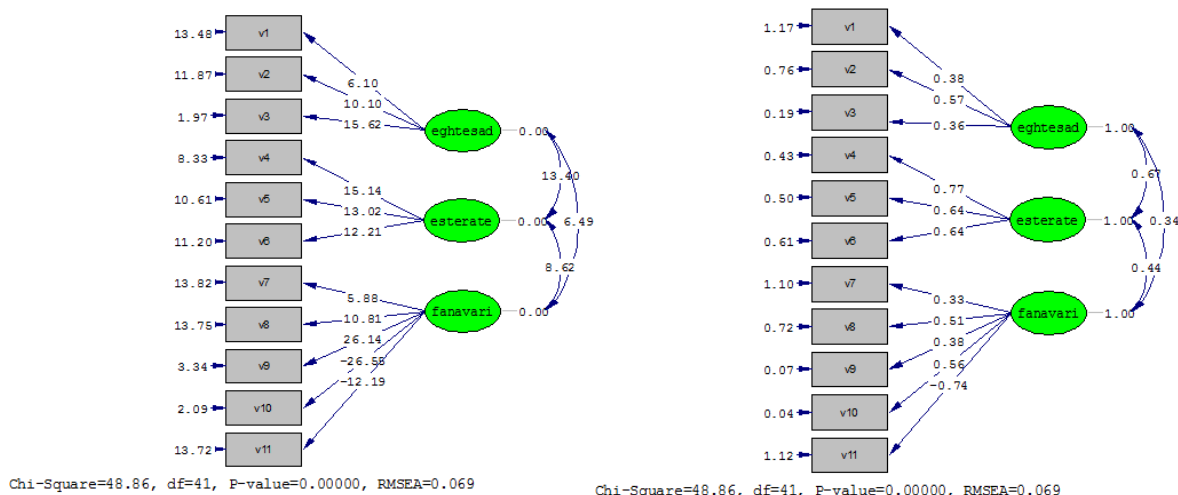
۳-۲. تحلیل عاملی تاییدی

پس از کشف ساختار در تحلیل عاملی اکتشافی و قبل از استفاده از آن در آزمون فرضیات، لازم است تا صحت آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بررسی شود. نتایج این تحلیل در شکل های (۲) تا (۹) نشان داده شده است. همچنین همانگونه که مشاهده می شود، تمام بارهای عاملی بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۵ می باشند که نشان از تایید نهایی و پایایی مدل مفهومی تحقیق است.

در این پژوهش برای تایید یا رد فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و به طور خاص، تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد و میزان تاثیر هر یک از متغیرها بر یکدیگر و ضرایب معناداری بررسی شده است. ضرایب استاندارد شده مسیر بیانگر تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می باشند.

فرضیه اول: فناوری نوآوری با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.

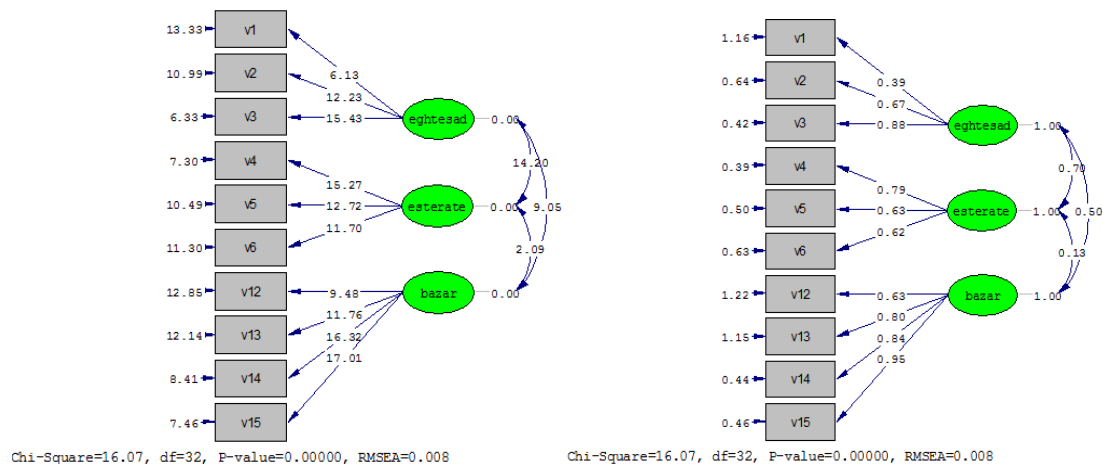
همانطور که از شکل (۲) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه اول حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۱/۱۹۱ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۹ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که فناوری نوآوری با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.



شکل ۲: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه اول در حالت استاندارد

فرضیه دوم: نوآوری مبتنی بر بازار با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.

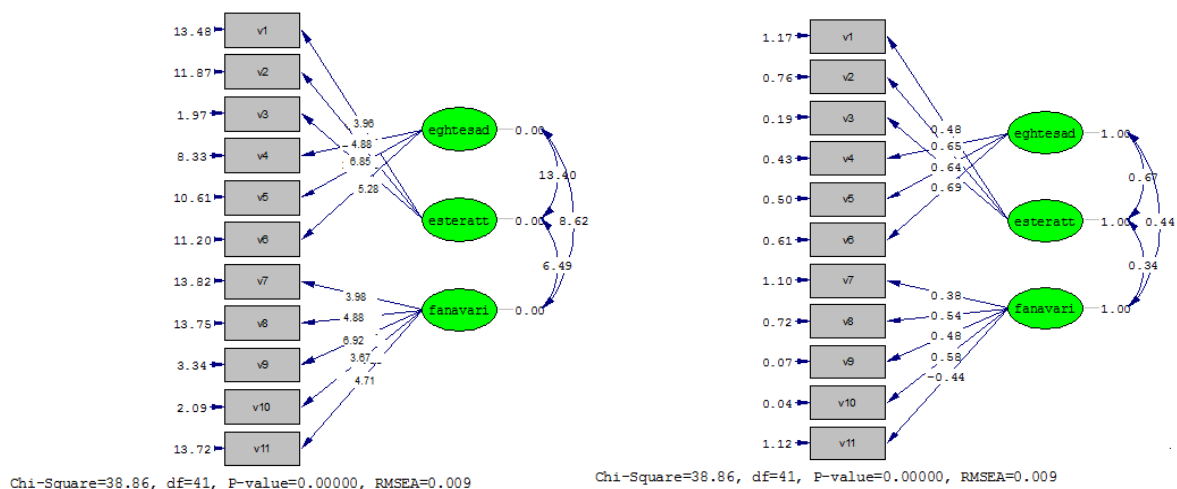
همانطور که از شکل (۳) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه دوم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۰/۵۰۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۰۸ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که نوآوری مبتنی بر بازار با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد.



شکل ۳: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه دوم در حالت استاندارد

فرضیه سوم: فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.

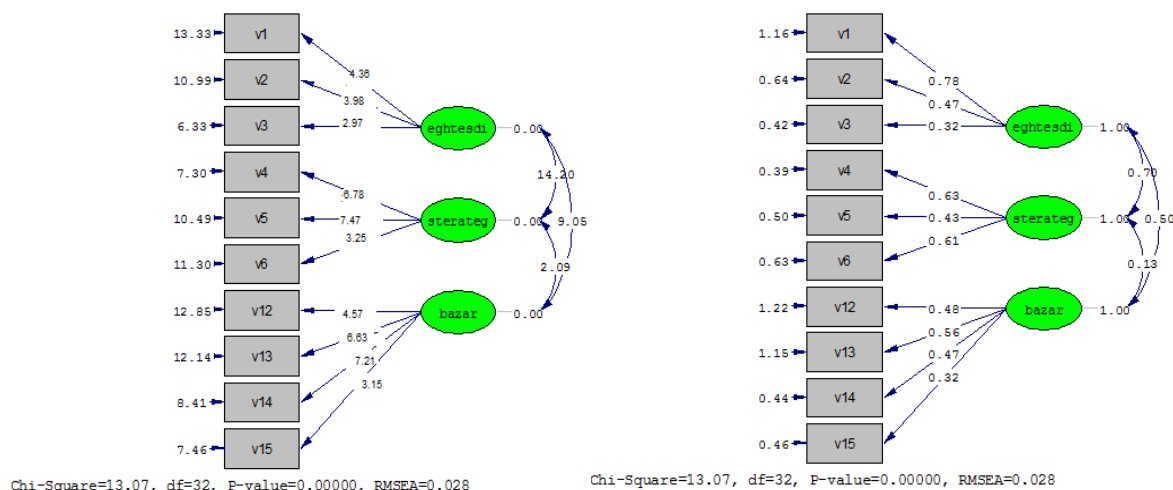
همانطور که از شکل (۴) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه سوم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۰/۹۴۷ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۰۹ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.



شکل ۴: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه سوم در حالت استاندارد

فرضیه چهارم: نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.

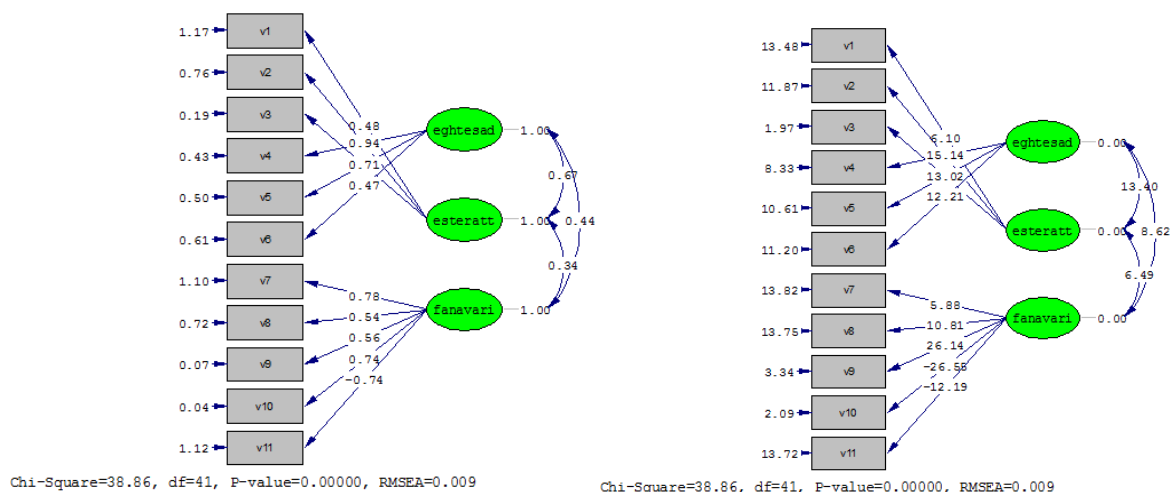
همانطور که از شکل (۵) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه چهارم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۰/۴۰۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۲۸ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت.



شکل ۵: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه چهارم در حالت استاندارد

فرضیه پنجم: فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط در دسترس بودن قابلیت‌های بازاری داشته باشد.

همانطور که از شکل (۶) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه پنجم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۰/۰۹۴ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۰۹ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط در دسترس بودن قابلیت‌های بازاری داشته باشد.

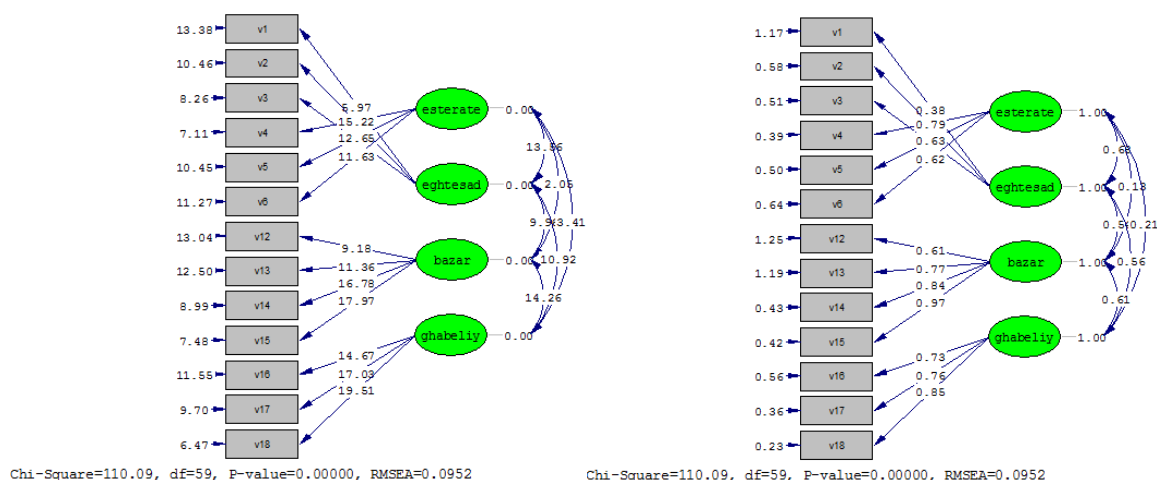


شکل ۶: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه پنجم در حالت استاندارد

فرضیه ششم: نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط در دسترس بودن قابلیت‌های بازاری خواهد داشت.

همانطور که از شکل (۷) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه ششم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۱/۰۶۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳

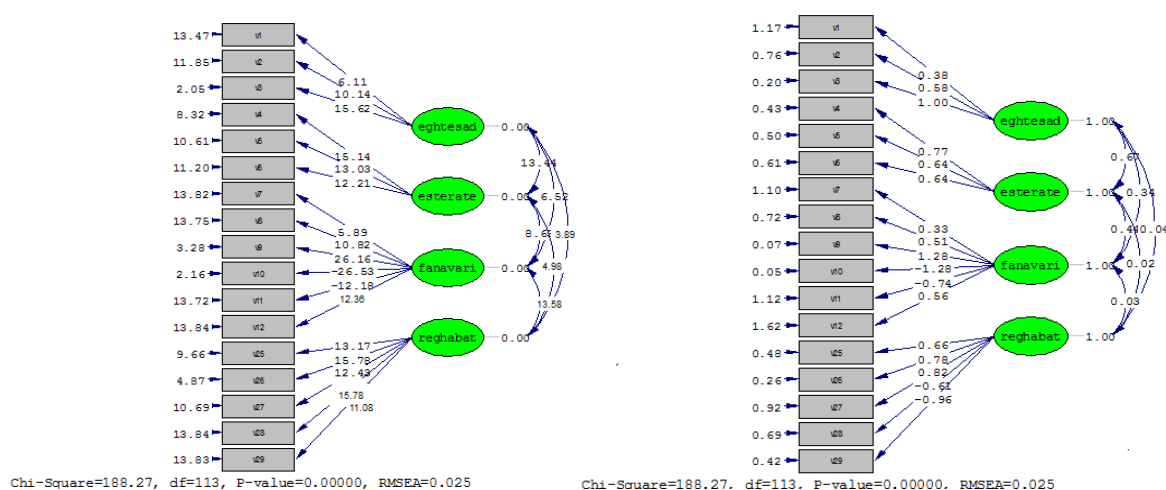
می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۴ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط در دسترس بودن قابلیت های بازاریابی خواهد داشت.



شکل ۷: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه ششم در حالت استاندارد

فرضیه هفتم: فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.

همانطور که از شکل (۸) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه هفتم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۱/۶۶۶ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۲۵ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.

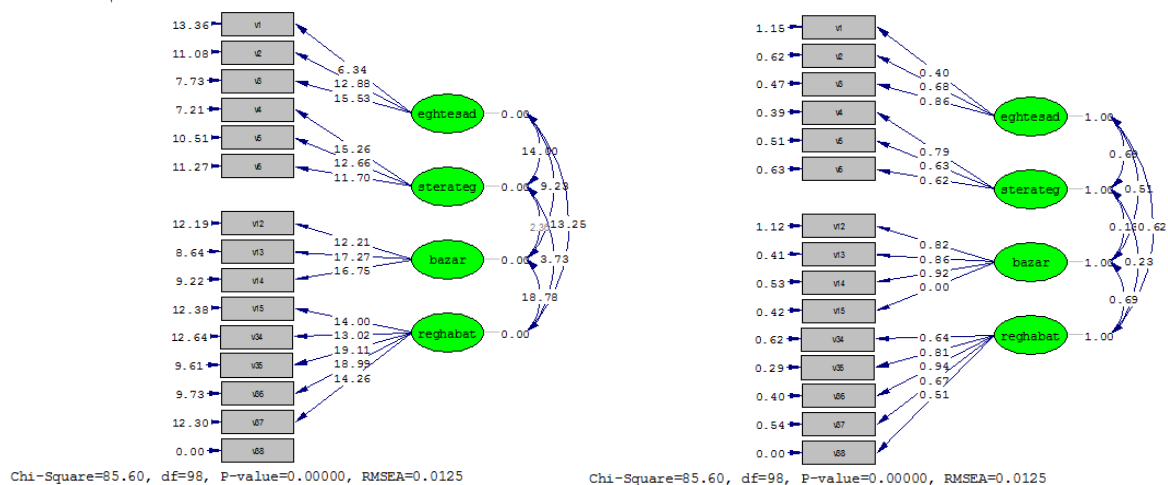


شکل ۸: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری فرضیه هفتم در حالت استاندارد

فرضیه هشتم: بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.

همانطور که از شکل (۹) نمایان است شاخص های تناسب فرضیه هشتم حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چرا که شاخص برازش کای دو نسبی (X^2/df) آن برابر ۰/۸۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳

می باشد؛ همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز برابر با ۰/۰۱۲۵ شده است که کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و قابل قبول است. لذا می توان گفت که بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم دارد.



شکل ۹: مقادیر ضریب مسیر و آماره آزمون χ^2 در مدل ساختاری فرضیه هشتم در حالت استاندارد

۸. نتایج

نوآوری در فناوری نوعی از نوآوری بوده که از طریق هزینه محصولات یا خدمات موجود، بهبود کیفیت آنها، ابداع محصولات و خدمات جدید که برای آنها تقاضای کافی وجود دارد، منجر به ایجاد مزیت رقابتی و رقابت پذیری بنگاه ها می شود. بعلاوه سازمان ها از طریق فناوری نوآورانه به دنبال پاسخ موثر به تقاضاهای محیطی و در نتیجه رسیدن به اهداف و حفظ یا بهبود عملکردشان هستند. تردیدی نیست در اینکه تکنولوژی، فرآیندهای تولید را کارآمدتر می کند و منجر به افزایش رقابت پذیری کشورها و کاهش آسیب پذیری از نوسانات بازار می شود. شرکت ها با بهره گیری از توانمندی های نوآوری نوآورانه خود می توانند میزان مطلوب بودن عملکرد را افزایش دهند. هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر فناوری نوآوری و نوآوری مبتنی بر بازار بر عملکرد تجارت بین المللی می باشد. در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد (برگرفته از مقاله سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)) اقدام به جمع آوری اطلاعات شده است. در این تحقیق ابتدا براساس تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی کفایت نمونه و سپس براساس تحلیل عاملی تاییدی به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش پرداخته شد و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری در نرم افزار Smart-PLS استفاده گردید. نتایج نشان می دهد:

- فناوری نوآوری با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۸۶) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط پرداختند و دریافتند شرکتهایی که در محیط هایی با رقابت بالا عمل می کنند، تمایل دارند نوآوری بیشتری در محصولاتشان داشته باشند. همچنین نتایج آنها حاکی از آن است که در شرکت های کوچک و متوسط، گرایش به سمت نوآوری های محصول به ساختار رقابتی که شرکت در حوزه خود عمل می کند بستگی دارد.

- نوآوری مبتنی بر بازار با (a) عملکرد اقتصادی صادرات (b) عملکرد استراتژیک صادرات ارتباط دارد. نتایج این تحقیق با نتایج بدیع زاده و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به تأثیرات قابلیت فناوری اطلاعات، نوآوری فرآیند خدمات و نقش میانجی خدمات مشتریان بر عملکرد سازمان پرداختند. در این مطالعه

نوآوری دستیابی به موفقیت شامل فناوری نوآوری و نوآوری در بازار مورد بررسی قرار گرفت. فن آوری نوآوری شامل پیشرفت های تکنولوژیکی برای بهبود مزایای مشتری در مقایسه با گزینه های موجود در بازار است. یافته ها نشان می دهد که فناوری های نوین تاثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی و استراتژیک صادرات شرکت ها دارند.

- صادرکنندگان با منابع تجربی، مقیاس مالی و فیزیکی بیشتر در موقعیتی بهتر از رقبای کمتر مجهز در بازار بین المللی قرار دارند. لذا منابع در صادرات به عنوان متغیر تعدیل کننده عمل می کنند، مورد تائید قرار گرفت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق پاک نیت و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به تحلیل تأثیر توانمندی های نوآوری فناورانه بر تجاری سازی فناوری و عملکرد شرکت های دانش بنیان استان اصفهان پرداختند. نتایج نشان داد ۵ توانمندی یادگیری، تحقیق و توسعه، برنامه ریزی راهبردی، سازمانی و تولید بر تجاری سازی این شرکت ها قابل تأیید است در حالی که این شرایط برای توانمندی بازاریابی و تخصیص منابع وجود ندارد.

- فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سورنهییل (۲۰۰۶) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به تاثیر نوآوری را روی عملکرد شرکت های تولیدی در کانادا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در صناعی که از پویایی بالا برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد و تعامل دانش، پویایی صنعت و نوآوری روی عملکرد شرکت تاثیرگذار است.

- نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بالا خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کولاهیکو و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به نوآوری و بین المللی شدن به عنوان استراتژی های رشد، نقش قابلیت های تکنولوژیکی و قابلیت اطمینان پرداختند. آنها نشان دادند یک شرکت سودآور باید توانایی های تکنولوژیکی استفاده نشده را داشته باشد تا از طریق نوآوری به بهره وری از اقتصاد دست یابند. یک رژیم اقتدار قوی، رشد را تقویت می کند.

- فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بودن قابلیت های بازاری خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق اکبری (۱۳۹۱) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به مهارت های مدیریتی و نقش آن در نوآوری شرکت های کوچک و متوسط SMEs پرداختند. سازمان های جدید با تحولات و تهدیدهای گسترده روبرو هستند از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای آنها در گرو یافتن راه حل ها و روش های جدید مقابله با مشکلات است. این امر به نوآوری، خلق محصولات و بررسی روش های جدید بستگی دارد.

- نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط دسترسی به منابع بودن قابلیت های بازاریابی خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق چنگ و همکاران (۲۰۱۴) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به بررسی مزایای نوآوری باز به منظور جهت گیری استراتژیک (جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار و جهت گیری منابع) پرداختند. در این مطالعه رابطه بین نوآوری باز و عملکرد نوآوری بررسی شد. نتایج نشان داد که انجام فعالیت های نوآورانه به طور قابل توجهی و مثبت با تمام چهار بعد عملکرد نوآوری مرتبط است: نوآوری محصول / خدمات جدید، موفقیت محصول جدید / خدمات، عملکرد مشتری و عملکرد مالی.

- فناوری نوآوری تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سیلوا و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به بررسی تأثیر نوآوری دستیابی به موفقیت در تجارت بین المللی پرداختند. فن آوری نوآوری شامل پیشرفت های تکنولوژیکی برای بهبود مزایای مشتری در مقایسه با گزینه های موجود در بازار است. یافته ها نشان می دهد که فناوری های نوین تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی و استراتژیک صادرات شرکت ها دارند.
- نوآوری بازار تأثیر قویتری بر (a) عملکرد اقتصادی و (b) عملکرد استراتژیک در شرایط شدت رقابت کم خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آقاجانی و همکاران (۱۳۹۲) همراستا می باشد. آنها در تحقیقی به مدل نوآوری شرکت های کوچک و متوسط براساس گرایش یادگیری و بازارگرایی پرداختند. نتایج آنها تأثیر مشترک بازارگرایی و گرایش یادگیری بر نوآوری را نشان می دهد.

منابع

۱. آقاجانی افروزی، علی اکبر؛ مهسا حسین جانزاده سرستی؛ محمد حسین سلطانی کجوری و زهرا فلاحیان، (۱۳۹۲). مدل نوآوری شرکت های کوچک و متوسط بر اساس گرایش یادگیری و بازارگرایی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
۲. اکبری، الهه، (۱۳۹۱). مهارت های مدیریتی و نقش آن در نوآوری شرکت های کوچک و متوسط SMEs، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
۳. بدیع زاده، علی؛ نسیم عشقی و محمود کرمی، (۱۳۹۳). تأثیرات قابلیت فناوری اطلاعات، نوآوری فرآیند خدمات و نقش میانجی خدمات مشتریان بر عملکرد سازمان، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۴. پاک نیت، مریم، انصاری، رضا، شاهین، آرش، (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر توانمندی های نوآوری فناورانه بر تجاری سازی فناوری و عملکرد شرکت های دانش بنیان استان اصفهان، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، سال پنجم، شماره ۳، ص ۵۹-۸۴.
۵. شائمی، علی، خزائی پول، جواد، شعبانی نفت چالی، جواد، بالوئی جام خانه، هادی، صالح زاده، رضا، (۱۳۹۱). تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، ص ۵۹-۹۳.
۶. غفاری آشتیانی، پیرمحمد، فاطمه، (۱۳۸۶). نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۹.
۷. لطیفیان، احمد، مولوی، هما، (۱۳۹۳). تأثیر عملکرد نوآورانه در افزایش مزیت رقابتی زنجیره تأمین، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، موسسه بین المللی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز، ایران.
۸. مجیدی کلپیر، مرضیه، سمیعی نصر، محمود، محمدخانی، کامران، (۱۳۹۴). عوامل موثر بر نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط، سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۱، ص ۳۵-۴۹.
۹. مرادی، محمود، ولی پور، محمدعلی، پاکیده، کیخسرو، صفردوست، عاطیه، عبداللهیان، فرزانه، (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت های داروسازی و شرکت های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ص ۷۹-۱۰۲.
۱۰. نوروزی، عفت، (۱۳۹۷). نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی ترکیه)، ماهنامه تدبیر، دوره ۲۶، شماره ۲۸۳، ص ۴۹-۵۵.

12. Cheng, C. C. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235–1253.
13. Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156.
14. Kim, N., Im, S., & Slater, S. F. (2013). Impact of knowledge type and strategic orientation on new product creativity and advantage in high-technology firms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 136-153.
15. Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppurä, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508-520.
16. Lee, G. K., & Cole, R. E. (2003). From a firm-based to a community-based model of knowledge creation: The case of the Linux kernel development. *Organization science*, 14(6), 633–649.
17. O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2013). New market creation for breakthrough innovations: Enabling and constraining mechanisms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 209-227.
18. Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2018). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
19. Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2016). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64.
20. Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes, *Journal of Business Venturing*, Vol.21, No.5, pp.687–703.

The Effect of Innovation in Technology and Market Management on the Performance of International Trade

(Case Study: The Small and Medium Enterprises of Tehran Province)

Bent AlHuda Bayram *¹Mohsen Habibi²Ali Yaghoubi³

Date of Receipt: 2020/05/31 Date of Issue: 2020/06/13

Abstract

By utilizing their technological innovation capabilities, companies can increase the desirability of performance and the ability to commercialize. The purpose of this research is to investigate the effect of innovation in technology and market management on the performance of international trade in small and medium enterprises in Tehran province. The purpose of the study is to investigate the applied type of study. The data required for analysis using the standard questionnaire (derived from Silva et al. (2017)) have been collected. Validity and reliability of the questionnaire before distribution were confirmed by content validity method and Cronbach's alpha coefficient, respectively. The statistical population of the study consists of all managers of export companies and quality control managers of small and medium enterprises in Tehran. The statistical sample of the study was selected purposefully by 10 small exporting companies and 10 average exporting companies in Tehran. On average, there are 6 managers in each small company and 12 managers in each company, so a sample of 180 managers was considered. In order to analyze the results, firstly based on confirmatory factor analysis, the status of the variables of the research has been studied. Then, using the structural equation model, the hypotheses of the research were tested by Smart-PLS software. The results showed that all the research hypotheses were confirmed. To create value, exporters need to develop common solutions with importers. In general, it can be said that the creation of value in terms of innovation technology in the market requires importers to achieve it.

Keywords

Technological innovation, market management, international trade performance, small and medium enterprises.

1. Master of Business Administration, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran. (Author responsible: Email: H.beyram@gmail.com)

2. Assistant Professor of Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran. Email: mo.habibi@nioc.ir

3. Assistant Professor, Faculty of Industrial Engineering, Raja University, Qazvin, Iran. Email: Phd_Yaghoubi@Yahoo.com