

بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت های دانش بنیان

امیر محمد مددی آتشگاه^۱، دکتر علی مظفری^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)*.

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت های دانش بنیان، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران، معاونان و کارشناسان در شرکت های دانش بنیان به تعداد نامشخص بودند که بر اساس فرمول کوکران، در مجموع حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیر های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۷ سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که؛ مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد. در نتیجه پیشنهاد می شود برقراری و تقویت واحدهای تحقیق و توسعه برای شناسایی نیازهای جدید بازارهای بین المللی و توسعه محصولات جدید که این نیازها را برآورده سازند. همچنین ایجاد همکاری با دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و شرکت های فناوری دیگر به منظور تبادل دانش و تجارب جهانی. این همکاری ها می تواند به شرکت ها در بهبود کیفیت و نوآوری محصولاتشان کمک کند.

واژگان کلیدی: نوآوری محصول، هوش بازار، قابلیت قیمت گذاری، عملکرد بین المللی، شرکت های دانش بنیان

۱- مقدمه

هوشمندی بازار یا هوش اقتصادی، به توانایی شرکت در پیش بینی تغییرات در بازارها و واکنش به اقدامات بازاریابی اشاره دارد (فام^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). هوش بازار شامل شناخت رقبا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب و کار است و شرکتها را قادر میسازد تا با بهره برداری از فرصت‌های بازارها به مزیت رقابتی دست یابند. هوش بازار، قابلیت و توانمندی کارآفرین برای شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های خارجی را افزایش داده و در نتیجه، روند بین المللی سازی را تسریع می‌بخشد. هوش بازار ممکن است از طریق استفاده از مزیت رقابتی در زمینه مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه فکری، عملکرد شرکت را بهبود دهد. امروزه، شرکت‌ها با سرمایه گذاری هر چه بیشتر روی تکنولوژی‌های اطلاعاتی خود، قابلیت هوش بازاری پیشرفته تری ایجاد می‌کنند (اسفنجانی، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر مزیت رقابتی به ارزش ویژه یک محصول یا خدمات اشاره دارد که از طریق آن شرکت می‌تواند نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری داشته باشد برای مثال، با ارائه محصولات یا خدمات متمایز و بهتر با قیمت پایین تر، میتوان به رقابتی بودن دست یافت. علیرغم اینکه پورتر بیان میدارد که قیمت پایین و متمایز بودن دو مفهوم متناقض هستند، کالکا و مورگان^۲ (۲۰۱۷) دریافتند که بسیاری از شرکتها تلاش میکنند به طور همزمان مزیت محصول و قیمت را داشته باشند. درواقع، بررسی آنها نشان داد که مزیت محصول و قیمت بر عملکرد بین المللی تاثیر مثبت دارد. بسیاری از یافته‌های تحقیقات قبلی نشان داد که مزیت رقابتی با عملکرد شرکت رابطه مستقیم دارد (اسفنجانی، ۱۴۰۱).

نوآوری که کسب و کارها می‌توانند برای محصولات داشته باشند برای به دست آوردن مزیت رقابتی ضروری است (چراغعلی زاده^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) و این یک عامل اساسی برای شرکت‌ها برای رقابت و عملکرد بین المللی در نظر گرفته می‌شود (کاتو^۴، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، ظرفیت مربوطه افزایش رقابت پذیری شرکت‌ها را ممکن می‌سازد علاوه بر این، نوآوری محصول به طور مثبت بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (ویجکون^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌ها برای رشد طولانی مدت و حضور در بازارهای خارجی، باید استراتژی‌های سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های قیمت‌گذاری داشته باشند از این نظر، در نظر گرفتن ارتباط بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی مهم است (یی^۶، ۲۰۱۸). علاوه بر این، یک عامل مهم برای شرکت‌ها برای تعریف قیمت گذاری در بازارهای خارج از کشور، ارزیابی قیمت محصولات رقبا است اخیراً یک نظرسنجی از صاحبان شرکت‌ها در سراسر جهان نشان داد که یکی از عواملی که این موفقیت را کند می‌کند، قیمت گذاری است (ژیا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت‌ها می‌توانند در بازار خارجی تحقیق کنند تا اکتشافات مربوط به خواسته‌ها و نیازهای برآورده نشده مصرف کنندگان را بشناسند، تجزیه و تحلیل کنند و آنها را به چیزی مثبت برای مشتریان تبدیل کنند که به آنها امکان می‌دهد رقابتی به دست آورند. و در نتیجه به مزایا و عملکرد بین المللی بهتر دست یابند. قابلیت قیمت گذاری اجازه می‌دهد تا قیمت‌ها را بر اساس

¹ Pham

² Kaleka & Morgan

³ Cheraghalizadeh

⁴ Cao

⁵ Wijekoon

⁶ Ye

⁷ Xia

تمایز محصولات جدید راه اندازی شده تعیین کنند. که باعث افزایش اعتماد مصرف کننده در هنگام دستیابی به محصول یا خدمات یک شرکت می شود (مارتین^۱، ۲۰۲۱).

شرکت های دانش بنیان نیز مزیت های رقابتی را برای تقویت روابطی که در طول سال ها با مشتریان در خارج از کشور ادامه می دهند، به دست می آورند، در صورتی که بر توسعه هوش بازار، محصولات نوآورانه خود متمرکز شوند و با موفقیت عملکرد بهتری در قابلیت های قیمت گذاری داشته باشند می توان گفت درجات بین المللی سازی بهتر می تواند به شرکت های دانش بنیان کمک کند تا عواملی را که منجر به ایجاد فرصت های بهتر و افزایش یافته در بازارهای خارج از کشور می شوند، شناسایی کنند با این حال، بررسی ادبیات نشان می دهد که شرکت های دانش بنیان بیشتر با بداهه پردازی عمل می کنند و کمتر از آزمایش و برنامه ریزی این عوامل استفاده می کنند. در واقع، شرکت های دانش بنیان باید نوآوری محصولات یا خدمات خود را در اولویت قرار دهند، با توجه به اینکه این عنصر برای دستیابی به پذیرش بیشتر مشتری و بالاتر از همه، حضور در یک بازار بسیار رقابتی عمل می کند نوآوری محصول اجازه می دهد تا نوآوری های بیشتری در بازار ایجاد شود. بنابراین، مزیت های رقابتی گسترده ای ایجاد می کند شرکت های دانش بنیان باید تفاوت هایی در محصولات یا خدمات خود نسبت به محصولات رقیب ایجاد کنند. این یک محصول منحصر به فرد ایجاد می کند که امکان جذب مشتری عالی تر را فراهم می کند و باعث شناخت برند می شود و عملکرد بین المللی بهتری را به دست می آورند بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت های دانش بنیان، می تواند به وضوح حاکی از چالش ها و خلاهایی باشد که در این زمینه وجود دارد. نوآوری محصول به عنوان اولین عامل، به توانایی شرکت ها در توسعه محصولات جدید و بهبود ویژگی های محصولات موجود اشاره دارد. این نوآوری می تواند تأثیر مثبتی بر جلب توجه مشتریان و افزایش سهم بازار داشته باشد (اسفنجانی، ۱۴۰۱). به ویژه در محیط های بین المللی، جایی که رقابت برای تأمین نیازهای متنوع مشتریان در حال افزایش است، این نوع نوآوری می تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای توانمندسازی شرکت ها عمل کند. اما یکی از چالش های اصلی در این زمینه، عدم تطابق بین نیازهای بازار و نوآوری های صورت گرفته است. بسیاری از شرکت ها ممکن است بر اساس پیش فرض های نادرست یا عدم شناخت کافی از بازار هدف، نوآوری هایی را ارائه دهند که در واقع مورد استقبال مشتریان قرار نمی گیرد (اسدی و بهمنی، ۱۴۰۲). این خلا در هوش بازار، به عنوان توانایی برای جمع آوری و تحلیل داده های مربوط به نیازها و رفتار مشتریان، می تواند منجر به شکست نوآوری ها و از دست رفتن سهم بازار شود. علاوه بر این، قابلیت قیمت گذاری به عنوان عامل سوم، نقش حیاتی در موفقیت بین المللی شرکت ها ایفا می کند. قیمت گذاری استراتژیک می تواند به شرکت ها کمک کند تا به راحتی در بازارهای مختلف رقابت کنند. با این حال، چالش های مرتبط با قیمت گذاری، مانند نوسانات نرخ ارز، تفاوت های فرهنگی و اقتصادی در بازارهای مختلف، و عدم شناخت کافی از ساختار هزینه ها، می تواند به وضعیت تأثیر گذارتر از آنچه که پیش بینی می شود، منجر شود. در مجموع، این چالش ها و خلاها نشان دهنده نیاز به یک رویکرد جامع و یکپارچه در بررسی و بهبود ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری هستند. شرکت های دانش بنیان باید تمرکز بیشتری بر روی تحقیقات بازار و درک بهتر از نیازهای مشتریان داشته باشند تا بتوانند نوآوری های خود را به درستی پیاده سازی کرده و به بهترین نحو قیمت گذاری کنند. این امر، به آن ها اجازه می دهد تا در صحنه بین المللی در یک رقابت سالم و پایدار باقی بمانند (نوروزی و رسولی، ۱۴۰۲).

¹ Martin

لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی چه ارتباطی وجود دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری نوآوری محصول

نوآوری صنعتی موضوعی اساسی در رشد اقتصادی است و توسعه اقتصادی- اجتماعی بلند مدت را در کشورهای صنعتی در پی دارد. بر اساس محاسبات انجام شده در دهه ۱۹۵۰، منبع اصلی رشد در بهره برداری ناشی از محصولات و فرایندهای جدید مبتنی بر پیشرفت علم و فناوری است، لذا در رشد بهره برداری، رشد سرمایه فیزیکی و انسانی از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. به عبارت دیگر، تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که نوآوری منجر به رشد و احیای مجدد بنگاه‌ها می‌شود (ماریوس و چارلز^۱، ۱۳۹۹).

سازمان‌ها باید همواره خود را با تغییراتی که در محیط و اطرافشان رخ می‌دهد وفق دهند و پا به پای آنها پیش بروند. سازمان نباید نه تنها هر چند مدت یک بار وضع خود را تغییر دهد، بلکه باید توجه داشته باشد که پدیده تغییر امری دائمی است، و باید مرتب پیوسته تغییر کند. سازمان‌های بزرگ باید راه‌هایی بیابند که درست همانند سازمان‌های کوچک و انعطاف پذیر عمل کنند. شرکت‌های تولیدی باید سیستم‌های رایانه ای و ابزار و لوازم خود کار به کارگیرند و سازمان‌های خدماتی در پی فناوری اطلاعاتی برآیند. به این ترتیب سازمان‌های کنونی باید در مسیر نوآوری و تغییر گام بر دارند و این نه بدان سبب است که بخواهند بر رونق و موفقیت خود بیفزایند ولی بدان سبب که در دنیای پر رقابت بقای آنان در گرو داشتن چنین رویه ای خواهد بود (دفت^۲، ۱۳۹۹).

شرکت‌ها برای موفقیت به جای انجام بهترین شیوه عمل و ارایه بهترین محصول به خلق شیوه‌های نو، قواعد جدید و خلق محصولاتی کاملاً متفاوت احتیاج دارند. اگر چه اثر بخش بودن فعالیت‌ها ضروری است اما کافی نیست زیرا دیگر اثر بخشی فعالیت‌ها تضمینی برای برتری بر رقبا فراهم نمی‌سازد. امروزه قرار گرفتن در شرایط مستعد برتری مستلزم ایجاد اساس در قواعد بازی است (علی احمدی و الهیاری، ۱۴۰۲).

سازمان‌های موفق کنونی می‌باید در پی نوآوری باشند، و پدیده تغییر را با آغوشی باز بپذیرند برای این که از بین نروند همواره افراد را تشویق به نوآوری نمایند. همواره موفقیت نصیب سازمان‌هایی می‌شود که از انعطاف پذیری بالایی برخوردار باشند، کیفیت محصول یا خدمات جدیدی ارائه می‌کند. مقاومت نمایند، سازمان باید همواره کارکنان خود را به نوآوری و ایجاد تغییر تشویق و ترغیب نماید، در غیر اینصورت با مسائل بغرنج روبه رو خواهد شد. چالش یا مسئله ای که پیش روی مدیران قرار دارد این است که باید کارکنان و اعضای سازمان را وادار به خلاقیت نمایند و در برابر پدیده تغییر شکیبایی و بردباری بیشتری به خرج دهند (رابینز^۳، ۱۳۹۸).

سازمانی که از ظرفیت جذب دانش بالایی برخوردار است، ارتباطی با منابع دانش خارجی ایجاد می‌کند که به مثابه کانالهایی برای انتقال افکار نو به درون سازمان عمل می‌کنند. بنابراین ظرفیت جذب دانش از طریق شناسایی دانش خارج از سازمان می‌تواند نقش مؤثری در مرحله نخست نوآوری داشته باشد. اجزای دیگر ظرفیت جذب دانش از قبیل جو ارتباطات و دانش

^۱. Marius & charles

^۲. dfat

^۳. robbinz

مرتبط قبلی مراحل بعدی فرایندی نوآوری، یعنی حمایت، بهبود و استقرار را تقویت و تسهیل می‌کنند (حسینی و حاجی پور، ۱۳۹۷).

هر چند نوآوری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت سازمانی است اما الگویی مهم در سازمان تبدیل شده است. نوآوری مدیریت همانند سایر فرایندهای مدیریتی در ارتباط با روشهای و ایده‌های جدیدی است که از طریق شناسایی و معرفی اشکال متنوع تغییر سازمانی به بار می‌آیند. جالب اینکه این قبیل فرایندها، هم تراز با گروهها و افرادی است که از ویژگی‌ها، جهت گیری‌ها یا مهارت‌هایی متناسب با سازمان برخوردار هستند. عوامل تغییر مانند مشاوران مدیریتی اغلب به عنوان یک منبع محوری نوآوری به شمار می‌آیند، آنها نقش بسزایی را در موقعیت یابی و به چالش کشیدن هنجارهای فعلی از طریق نوآوری ایفاء می‌کنند. باید خاطر نشان کرد که مجموعه ای از فاکتورهای فرهنگی و ساختاری در سازمان‌های بزرگ دیده می‌شوند که توصیف کننده علت تمایل مدیران به نوآوری تدریجی در کوتاه مدت است (پورمحمد، ۱۴۰۱).

۲-۲- ادبیات نظری هوش بازار

با وجود اینکه آزمون‌های بشمارای برای اندازه گیری هوش ساخته شده است، هنوز ماهیت هوش یا حتی آنچه این آزمون‌ها اندازه می‌گیرند کاملاً روشن نیست. کوشش‌های بسیاری برای حل این ابهام‌ها صورت گرفته؛ کوشش‌هایی که رویکرد شان به این مسئله و نتیجه کوششی که هر یک از این رویکردها دارند، متفاوت است (حسین^۱، ۲۰۲۰).

هوش بازار مفهوم جدیدی نیست. شرکتها همیشه سعی داشته‌اند بدانند که رقبای آنها چه می‌کنند. این مفهوم از دهه ۲۰۱۶ جای خود را در محافل آکادمیک باز کرد. برخی از نویسندگان ادعا کرده‌اند مایکل پورتر (۲۰۱۶) محقق معروف مدیریت استراتژیک، با معرفی نیروهای پنج گانه رقابتی و استراتژیهای ژنریک، مفهوم هوش بازار را خلق کرده است. پورتر در ایجاد انجمن متخصصان هوش بازار سال ۲۰۱۶ پیشگام بوده و نخستین شماره مجله هوش بازار را در سال ۲۰۱۵ منتشر ساخته است (فلاح^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

اما از اوایل دهه ۹۰ میلادی با تکمیل رویکردهای رنگارنگی از نظام‌های مدیریتی، موضوع هوش رقابتی به عنوان بخش اعظم هوش سازمانی در مجامع علمی فراگیر شد. در این دوران پژوهشگران رویکردهای گوناگونی را برای اندازه گیری هوش رقابتی و اثرهای آن در سازمان طرح ریزی نمودند و بکار گرفتند. اما از اوایل دهه ۹۰ میلادی به عنوان بخش جدایی ناپذیر از ادبیات کسب و کار بین پژوهشگران و در مجامع علمی فراگیر شد. برآورد می‌شود از نظر حجمی بیش از ۸۵ درصد هوش سازمانی را هوش رقابتی تشکیل می‌دهد و تا کنون اندیشه اندیشمندان بسیاری در دانشگاه‌های سراسر جهان به پردازش هوش رقابتی معطوف گردیده است (مارین و پولتر^۳، ۲۰۲۱).

هوش بازار هم محصول است و هم فرآیند. محصول به معنای اطلاعات قابل استفاده ای است که بتوان از آن برای اتخاذ تصمیمات بهره گرفت. فرآیند هم دربرگیرنده شیوه‌های منظم جمع آوری، تحلیل و ارزیابی آن اطلاعات است (شیدادل و همکاران، ۱۴۰۲).

پرتیمایکی وهانولا هوش تجاری را به عنوان فرایند منظم و سازمان یافته توصیف کرده‌اند که در آن سازمانها اطلاعات مشخصی را برای فعالیت های تجاری شان کسب، تحلیل و برآورد می‌کنند. به هر حال این فرایند می‌تواند به تصمیم گیری های بهتر

¹ Hussein

² Falahat

³ Marin & Poulter

و سریعتر حمایتی، تکنیکی و فرایندی کمک کند. بر طبق این توصیف، هوش تجاری همه اطلاعات جمع آوری شده و فعالیت های پردازشی در یک سازمان را پوشش می دهد. از این رو هوش تجاری، هوش رقابتی را نیز در بر می گیرد (یائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

امروزه داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکتهاست. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات، به عنوان یکی از اقلام مهم داراییهای استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار می رود. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به شرکتهای کمک میکند تا تصمیمات آگاهانه ای پیرامون همه امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده ای در اختیار تصمیم گیرندگان (مدیران) می گذارد (وو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

هدف اصلی هوش رقابتی دستیابی به داده ها و اطلاعاتی در مورد محیط، رقبا و بازار است. از این رو هوش رقابتی مؤثر نه تنها نیازمند اطلاعاتی پیرامون رقباست، بلکه همچنین نیازمند اطلاعاتی درباره سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین المللی، تحولات فناوری، تحولات سیاسی و شرایط اقتصادی است (وو و همکاران، ۲۰۲۳).

اگرچه تمرکز هوش رقابتی بر تصمیم گیری است، ولی قلمرو آن گسترده است و در برگیرنده پژوهش پیرامون موضوعاتی از قبیل قابلیت های رقبا، تحلیل اتحاد و یا سرمایه گذاری مشترک با رقبا، برنامه های آتی رقبا، راهبردهای بازار یا خطوط تولید خاص، دلایل دگرگونی در شرکتهای یا راهبرد واحدهای کسب و کار و... است. در حال حاضر نه تنها شرکتهای بزرگ، بلکه بسیاری از کسب و کارهای کوچک نیز از مزایای حاصل از هوش رقابتی بهره میگیرند. بسیاری از این شرکتهای هوش رقابتی برای دستیابی به سهمی از بازار و به دست آوردن سهم رقبا ناشناخته استفاده میکنند. آنها از هوش رقابتی بیشتر برای شناخت محیط فعلی بازار، پیش بینی محیط آتی بازار، تحلیل عوامل اقتصادی، سیاسی و فناورانه مرتبط با کسب و کار خود، شناسایی نقاط ضعف و یافتن راه حل برای آنها، تغییر در راهبرد فعلی یا تعدیل آن، بهره می برند (اسدی و بهمنی، ۱۴۰۲).

هوش بازار یک برنامه سیستم مند برای گردآوری و تحلیل اطلاعات در مورد فعالیتهای رقبا و روند معمول کسب و کارها در جهت هدفهای شرکت است. بدین ترتیب ابزارهای آن گرایشی پررنگ به سمت و سوی تحقیقات بازاریابی و شیوه های عرفی گردآوری و تحلیل اطلاعات دارد (یائو و همکاران، ۲۰۲۱).

هدف هوش بازار دزدیدن رازهای تجاری رقبا یا سایر دارایی های شخصی آنها نیست؛ بلکه ترجیحاً به شیوه ای سیستماتیک، علنی، (قانونی) اطلاعاتی را گردآوری می کند که وقتی مرتب شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، درک بهتری از ساختار، فرهنگ، قوت ها و ضعف های شرکت های رقبا به ما بدهند (یائو و همکاران، ۲۰۲۱).

۳-۲- ادبیات نظری قابلیت قیمت گذاری

یک شرکت هدفهای متفاوتی برای قیمت گذاری خود می تواند داشته باشد:

۱. میزان بازگشت سرمایه

هدف برخی از شرکتهای رسیدن به سطح مشخصی از برگشت سرمایه خود می باشد.

¹ Yau

² Wu

۲. تثبیت بازار

برخی از شرکتها سعی می کنند که از تحریک رقبای رهبر پرهیز نمایند و فقط سعی در حفظ سهم بازار خود نمایند.

۳. قیمت گذاری بالا

برخی از شرکتها کالای خود را در بازارهای خارجی با قیمت بالا معرفی می کنند و به تدریج قیمت را کاهش می دهند تا هزینه های را پوشش دهد R&D. دهند. این روش معمولاً برای معرفی کالاهای جدید اتخاذ می شود.

۴. نفوذ در بازار

برخی از شرکتها با قیمتهای پایین کالاهای خود را به بازارهای خارجی عرضه می کنند تا از این طریق فروش خود را افزایش دهند و سهم بازار خود را گسترش دهند و همچنین بر رقبا نیز چیره شوند. شرکتهای ژاپنی از این استراتژی استفاده کرده اند و توانسته اند رهبری بسیاری از بازارها از جمله بازار اتومبیل و وسایل الکترونیکی را بدست آورند.

۵. کسب سریع نقدینگی

زمانی که شرکتی با مسئله ورشکستگی روبرو است و یا محصولاتش در مرحله بلوغ یا افول منحنی عمر کالا قرار دارد، شرکت تصمیم به کسب سریع نقدینگی از طریق افزایش فروش می گیرد. برای این منظور شرکت از مکانیزمهای مختلفی از قبیل تخفیف، فروش نقدی و سایر سیاستهای تشویقی استفاده میکند.

۶. جلوگیری از ورود رقبا

برخی از شرکتها کالاهای خود را با قیمتهای بسیار پایین به بازار ارائه می دهند، تا به رقبا بفهمانند که ورود به این بازار سود کمی را برای آنها به ارمغان خواهد آورد (اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

برای تعیین قیمت از سه روش زیر می توان استفاده کرد:

۱. قیمت گذاری بر مبنای هزینه

هدف از این نوع قیمت گذاری بدست آوردن برگشت سرمایه مشخص یا اطمینان از کسب سریع نقدینگی می باشد.

۲. قیمت گذاری بر مبنای بازار

این روش باعث می شود که شرکت بتواند وضعیت رقابتی خود را در بازار تثبیت نماید، سودآوری داشته باشد و با اتخاذ استراتژی تهاجمی نفوذ بیشتری در بازار نماید.

۳. قیمت گذاری بر مبنای رقابت

در این روش شرکت می تواند رقابت را دنبال نماید و خود را با آن تطبیق دهند. در کالاهایش ایجاد تمایز نماید و از ورود رقبای جدید جلوگیری به عمل آورد (اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

۴-۲- ادبیات نظری مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سالهای اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است. در این رابطه، چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و موثر ارائه شده است، جایی که تئوریسینهای سازمان صنعتی^۱، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می دانند. اولین شخص از میان این نظریه

¹ Industrial Organization

پردازان بین^۱ است که در سال ۱۹۶۸ نظریه خود را بیان داشت. با این حال نظریه پرداز معروف این گروه مایکل پورتر^۲ محسوب می شود. طبق مدل پورتر، واحد صنعتی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت‌ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد در آن صورت شایستگی‌های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شوند (تونی و تونچیا^۳، ۲۰۱۹).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزشهای مورد نظر مشتری دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چقدر ارزشهای عرضه شده یک سازمان به ارزشهای مورد نظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (شیدادل و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال بیان روشن مفهوم مزیت رقابتی در گرو تشریح زوایای مختلف آن است که به اختصار ابعاد آن بیان می گردد. با این حال در رابطه با مقوله مزیت رقابتی دو موضوع مهم و مورد تأکید است: ۱). ایجاد و کسب مزیت رقابتی از طریق تلفیق کارآمد و مؤثر منابع محیطی، و منابع سازمانی با استفاده از قابلیت‌های شبکه ای و هوشمندی رقابتی؛ ۲). پایدارسازی مزیت رقابتی به دست آمده که در این رابطه و براساس مکتب نگرش بر مبنای منابع، مسأله مهم، میزان تقلیدپذیر بودن مزیت رقابتی است که به بطور کلی این موضوع به ماهیت مزیت رقابتی، برنامه‌های حفاظتی سازمان و قابلیت‌ها و اقدامات رقبا بستگی دارد. هر چقدر منابع مزیت رقابتی دارای ابهام علی و تولید و روابط آن از نظر اجتماعی پیچیده باشد تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۶).

براساس مفاهیم مدیریت استراتژیک، توان رقابتی هر سازمان تا حد زیاد تحت تأثیر عوامل محیط دور، شامل محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط اجتماعی، محیط تکنولوژی و محیط قانونی و نیز محیط صنعتی شامل ساختار صنعت، شدت رقابت، نرخ رشد صنعت و... است. مایکل پورتر در تلاش برای تبیین مدل تئوریک به منظور تشریح چگونگی موفقیت صنایع و سازمانهای کشورها در رقابت جهانی بیان می کند که مزیت رقابتی نه تنها از درون مرزهای صنایع، بلکه از موفقیت محیطی سازمانها یا صنایع نیز حاصل می شود. در این راستا وی معتقد است که یک سازمان وقتی می تواند مزیت رقابتی خود را افزایش دهد که به وسیله دیوارهای قوی از خریداران، عرضه کنندگان و صنایع مرتبط با قابلیت رقابت در سطح جهانی محصور شده باشد (نوروزی و رسولی، ۱۴۰۲).

وقتی منابع و قابلیت‌های شرکت منحصر به فرد، خاص و مشکل برای تقلید باشد در آن صورت مزیت رقابتی ایجاد می شود (بارنی^۴، ۲۰۱۸).

۵-۲- ادبیات نظری عملکرد بین المللی

دهه اخیر توسط بین‌المللی شدن سریع کسب‌وکارها و پیدایش رقابت جهانی متمایز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. به طور هم زمان، شکل گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجارتي توسط کشورهای توسعه یافته و

¹ Bain

² Micheal Porter

³ Toni And Tonchia

⁴ Barney

کشورهای در حال توسعه منجر به القاء ابزارهای حمایت گرا و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، در عمل تمام شرکتها بدون توجه به اندازه، صنعت یا ریشه ملی شان هم اکنون با این واقعیات مواجه شده‌اند و دریافته‌اند که عدم مشارکت در بازارهای جهانی نمی تواند یک انتخاب طولانی مدت باشد (بالابانیس^۱ و دیگران، ۲۰۱۸)

گرایش فعلی شرکتها به بین المللی شدن را تنها نمی توان به تغییرات در ویژگی‌های عرضه و تقاضا نسبت داد بلکه به محیط رقابتی همواره متغیر نیز مرتبط است. شرکت‌هایی که تنها محصولات را به بازارهای داخلی عرضه می کنند دریافته‌اند که این بازارها به نقطه ای رسیده‌اند که عرضه [در پایین ترین سطح از نظر ظرفیت تولیدی] از تقاضا بیشتر است. این موضوع ناشی از عوامل متعددی از جمله کم شدن سرعت رشد در بازار (یا حتی ثابت ماندن آن)، رقابت فزاینده از ناحیه شرکت‌های داخلی دیگر، رقابت فزاینده از ناحیه شرکت‌های خارجی و تقلیل دادن موانع تجاری است. نیروهای خاصی در شرکت، بازار داخلی، بازار بین‌المللی و جهانی ظاهر شده‌اند که علت اصلی بین‌المللی شدن شرکت‌ها هستند که در بین این نیروها، نیروهای جهانی فراگیرتر هستند (آلبوم^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)

صادرات به عنوان معمولترین راه پیش روی شرکتها، خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روشهای بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از اینرو، فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (شیدادل و همکاران، ۱۴۰۲).

در سطح کلان، دانشمندانی مانند هاکسچر و اهلین^۳ عملکرد صادرات را در تئوریهای تجاری بین‌المللی مورد بررسی قرار می دهند. برخی از این تحقیقات مبنی بر رقابت‌های صادرات ملی، اهمیت و جریان‌های تجارت مستقیم بین ملتها و چگونگی تأثیرات سیاست ملی بر فعالیتهای صادرات در بخش‌های خصوصی و صنایع می باشد. اینگونه مطالعات دارای یافته‌هایی است که جریان‌های تجاری بین ملتها و عملکرد سطح کشور و سیاست‌های دولت را مورد بررسی قرار می دهد. در سطح خرد، محققان بر میزان ارتباط بین شاخص‌های سطح شرکت‌های مختلف تمرکز کرده‌اند. در این میان بیشتر از حدود ۱۰۰ مطالعه در مورد عملکرد صادرات صورت گرفته که بیشتر در مورد مفاهیم جدی، روش شناسی و محدودیتهای عملی می باشد (کاسینی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

تصمیم راهبردی بلندمدت راجع به میزان گستردگی بازار صادراتی در طول زمان و در تخصیص تلاشهای بازاریابی میان بازارهای صادراتی مختلف است. در این خصوص دو رویکرد بدیل صادرات شناسایی شده و مورد بحث قرار گرفته است: تمرکز بازار، به معنی تمرکز استراتژیک شرکت بر تعدادی از بازارهای صادراتی به دقت انتخاب شده و تخصیص منابع برای فعالیتهای صادراتی در همین بازارها؛ و گسترش بازار، به معنی صادرات به هر تعداد بازاری که مقدور باشد، بدون توجه ویژه به بازاری خاص، انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی می تواند تأثیر مهمی بر تدوین راهبردهای آمیخته بازاریابی صادراتی کل شرکت داشته و نهایتاً بر عملکرد صادراتی آن مؤثر باشد. اما توافق عامی در مورد اینکه کدام راهبرد منجر به عملکرد صادراتی بهتر خواهد شد (کودوناریس و بجورک^۵، ۲۰۲۳).

¹ Balabanis

² Albaum

³ - Heckscher – ohlin :H-O

⁴ Cassini

⁵ Coudounaris & Björk

۲-۶- پیشینه تحقیق

از تحقیقات داخلی نزدیک به موضوع مقاله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

امیدی و مقیمیان (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی) پرداختند و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که هوش بازاریابی، نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. مزیت رقابتی در تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.

اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، به بررسی تاثیر نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت‌های فرش ماشینی شهرستان کاشان پرداختند نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار LISREL نشان می‌دهد که نوآوری محصول، هوش بازار، قابلیت قیمت گذاری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های فرش ماشینی شهرستان کاشان تاثیر دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت در در شرکت‌های فرش ماشینی شهرستان کاشان تاثیر دارد. نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت‌های فرش ماشینی شهرستان کاشان تاثیر دارد.

نوروزی و رسولی (۱۴۰۲)، به سنجش تاثیر نوآوری محصول، هوشمندی بازار و قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان با تاکید بر نقش مزیت رقابتی در شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان بوشهر پرداختند. بر اساس نتایج فرضیه اول: نوآوری محصول تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای نوآوری محصول و مزیت رقابتی وجود دارد. فرضیه دوم تحقیق: هوشمندی بازار تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای هوشمندی بازار و مزیت رقابتی وجود دارد. فرضیه سوم تحقیق: قابلیت قیمت گذاری تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای قابلیت قیمت گذاری و مزیت رقابتی وجود دارد. فرضیه چهارم تحقیق: مزیت رقابتی تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان دارد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد. لذا فرضیه تایید شده و می‌توان گفت بین متغیرهای مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان رابطه معنی داری وجود دارد. آزمون فرضیه پنجم تحقیق: مزیت رقابتی دارای نقش بین نوآوری محصول با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای مزیت رقابتی دارای نقش بین نوآوری محصول با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد. فرضیه ششم تحقیق: مزیت رقابتی دارای نقش بین هوشمندی بازار با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای مزیت رقابتی دارای نقش بین هوشمندی بازار با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان مشاهده می‌گردد، لذا فرضیه تایید شده. فرضیه هفتم تحقیق: مزیت رقابتی دارای نقش بین قابلیت قیمت گذاری با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معنادار و مثبتی بین متغیرهای مزیت رقابتی دارای نقش بین قابلیت قیمت گذاری با عملکرد شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد.

شیدادل و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی تاثیر قابلیت نوآوری محصول و قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی SMEها با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکتهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که: قابلیت نوآوری محصول و قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی SMEها با نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر دارد. عباسی اسفنجانی (۱۴۰۱)، به بررسی تاثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان پرداخت. نتایج نشان داد که چهار قابلیت مورد بررسی به مزیت رقابتی منجر می‌شوند و مزیت رقابتی به عنوان واسطه ای بین قابلیت‌ها و عملکرد بین المللی SMEs عمل می‌کند. البته، قابلیت‌های هوش تجاری، نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی برای عملکرد مطلوب در بازارهای بین المللی کافی نبوده و همزمان با ارتقای این قابلیت‌ها برای مزیت رقابتی، شرکت‌های صادراتی نباید از قابلیت قیمت گذاری خود غفلت نمایند. بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل هزینه‌ها و حذف فعالیت‌های زائد می‌تواند روش‌هایی برای ارتقای توانمندی قیمت گذاری و مزیت قیمت پائین باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت آپ‌ها برای شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی مفید باشد.

انصاری و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی ایران پرداختند. نتیجه گیری مدل به دست آمده با کشف عوامل حیاتی موفقیت در نوآوری محصول در صنعت، راهگشای مشکلات و راهنمایی برای تولیدکنندگان در ارایه محصول جدید است.

از تحقیقات خارجی نزدیک به موضوع مقاله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

ونگسنگساکچورن و داویپ ویپورنگ^۱ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر نوآوری در رویه‌های منابع انسانی، ظرفیتهای نوآوری و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در تایلند پرداختند. این مطالعه رابطه معنی‌داری بین نوآوری‌ها در رویه‌های منابع انسانی، ظرفیتهای نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط یافت. عوامل موفقیت معنادار نوآوری‌ها در رویه‌های منابع انسانی به طور غیر مستقیم بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق میانجیگری ظرفیتهای نوآوری و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. این نتایج به اثربخشی توسعه بلندمدت و عملکرد تجاری کمک می‌کند، زیرا در عصر نوآوری دیجیتال، عوامل بنیادی منابع انسانی و ظرفیتهای نوآوری در صنعت بسیار رقابتی فعلی تشدید می‌شوند.

ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی نوآوری باز و مزیت رقابتی پایدار: نقش یادگیری سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری باز از طریق تقویت یادگیری سازمانی از جمله یادگیری اکتشافی و استخراجی و همچنین توازن میان آن‌ها به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. علاوه بر این، ظرفیت مدیریت دانش به طور مثبت روابط نوآوری باز با یادگیری اکتشافی و استخراجی و همچنین ترکیب آنها را تعدیل می‌کند. در پایان تحقیقات و مفاهیم عملی مورد بحث قرار می‌گیرد.

گومز پرادو^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها: مورد پرو پرداختند. نتایج نشان داد که مزیت رقابتی به عنوان میانجی بین قابلیت‌های قیمت گذاری و عملکرد بین المللی استارت آپ‌ها عمل نمی‌کند. علاوه بر این، مشخص شد که مزیت رقابتی به عنوان میانجی بین دو مورد از سه قابلیت ارزیابی شده عمل می‌کند: قابلیت‌های هوشمندی بازار و قابلیت‌های نوآوری محصول.

¹ Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong

² Zhang

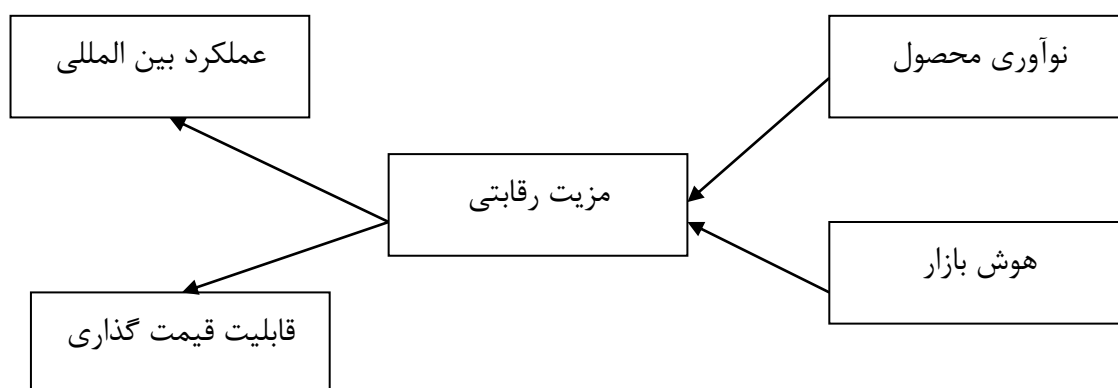
³ Gómez-Prado

بنمیروری^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر رهبری دانش محور و توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق فاکتورهای مؤلفه نوآوری سازمانی: شواهدی از صنایع جدید منحنی S تایلد پرداختند. نتایج نشان داد که رهبری دانش محور مستقیماً بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد، در حالی که توسعه منابع انسانی تأثیر مستقیم معناداری بر مزیت رقابتی پایدار ندارد. علاوه بر این، رهبری دانش محور و توسعه منابع انسانی به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار از طریق فاکتورهای مؤلفه نوآوری سازمانی تأثیر گذاشتند.

فلاح و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی نقش نوآوری‌های محصول، قابلیت‌های بازار، هوشمندی بازار و قیمت گذاری را بعنوان محرک‌های عملکرد بین المللی شرکت‌های صادرکننده مالزی پرداختند. نتایج بدست آمده نشان میدهد که مزیت رقابتی به عنوان عامل میانجی بین قابلیت‌های قیمت گذاری و عملکرد بین المللی شرکت‌ها کوچک و متوسط میباشد. نتایج تحقیق نشان میدهد که شرکت‌های کوچک و متوسط میتوانند استراتژی آپی را جهت بهره برداری از فرصت‌های خارجی فراهم نمایند. با توجه به ادبیات پژوهش و تحقیق‌های صورت گرفته می‌توان اینگونه نتیجه گیری نمود که مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.

۳-مدل و فرضیه های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش پرادو و همکاران (۲۰۲۲)

بنابر این فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

- H1: بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت‌های دانش بنیان رابطه مثبت وجود دارد.
- H2: بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.
- H3: بین هوش بازار و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.
- H4: بین مزیت رقابتی و قابلیت قیمت گذاری رابطه مثبت وجود دارد.

¹ Banmairuroy

- H5: بین مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی رابطه مثبت وجود دارد.
- H6: مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد.
- H7: مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد.
- H8: مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت های دانش بنیان می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می باشد.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران، معاونان و کارشناسان در شرکت های دانش بنیان می باشند که تعداد آنها نامشخص می باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران برای جامعه با تعداد نامشخص استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر بدست آمد. شایان ذکر است به علت عدم دسترسی به تمام افراد جامعه مورد بررسی روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس می باشد. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

جدول (۱): ویژگی های پاسخ دهندگان

ویژگی های پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۲
	زن	۱۵۳
وضعیت شغلی	مدیر	۵۱
	معاون	۸۰
	کارشناس	۲۵۴
سن	کمتر از ۳۰ سال	۷۰
	۳۱-۴۰ سال	۱۱۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۳۷
	۵۱ سال به بالا	۶۷
تحصیلات	لیسانس	۲۰۵
	فوق لیسانس	۱۵۴
	دکتری	۲۶
سابقه	کمتر از ۱ سال	۶۲
		۸

خدمت	۱-۵ سال	۱۱۹	۰/۳۲
	۵-۱۰ سال	۹۹	۰/۲۶
	۱۰-۱۵ سال	۶۳	۰/۱۶
	۱۵ سال به بالا	۴۱	۰/۱۰

۴-۲-گردآوری داده ها:

گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. ۴۳۰ پرسشنامه در طول ۲ هفته به صورت حضوری در جامعه مورد پژوهش توزیع و جمع آوری شده است. به پاسخ دهندگان اطمینان داده شده است که اسم آنها و سازمانشان کاملاً محرمانه بوده و به هیچ طریق فاش نخواهد شد. از ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۹۵ پرسشنامه عودت داده شده که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. نرخ بازگشت پرسشنامه به صورت میانگین ۹۲٪ بوده است. که با توجه به فرهنگ تحقیقات در کشور، نرخ رضایت بخشی است.

۴-۳-مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی:

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. لذا این پرسشنامه شامل ۲۷ سؤال بسته به شرح جدول (۲) می باشد. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت که میزان آن برای هر دو متغیر بیشتر از ۰.۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگیرنده پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) می باشد تا پاسخ دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	منابع
مزیت رقابتی	۵	۵-۱	پرادو و همکاران، (۲۰۲۲)
هوش بازار	۵	۱۰-۶	
نوآوری محصول	۵	۱۵-۱۱	
قابلیت قیمت گذاری	۴	۱۹-۱۶	
عملکرد بین المللی	۸	۲۷-۲۰	

۵- یافته ها و تحلیل:

یافته های مربوط به آمار توصیفی:

با توجه به خروجی SPSS مندرج در جدول شماره (۳)، از آنجایی که میانگین کلیه متغیرها بالاتر از میانگین نظری (۳) می باشد که نشان از وضعیت مناسب متغیرهای تحقیق دارد.

جدول (۳): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مزیت رقابتی	۳۸۵	۴/۳۲	۰/۴۹۲
هوش بازار	۳۸۵	۴/۳۰	۰/۵۲۱
نوآوری محصول	۳۸۵	۴/۱۱	۰/۶۰۲
قابلیت قیمت گذاری	۳۸۵	۴/۱۹	۰/۵۷۰
عملکرد بین المللی	۳۸۵	۴/۳۷	۰/۴۶۸

یافته های مربوط به آزمون معناداری داده ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول شماره (۴)، از آنجایی که کلیه متغیرها دارای سطح معناداری بیشتر از ۵٪ دارند لذا سطح معناداری فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید.

جدول (۴) نتایج آزمون کلموگراف - اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

متغیر	مزیت رقابتی	هوش بازار	نوآوری محصول	قابلیت قیمت گذاری	عملکرد بین المللی
Z	۰/۲۶۵	۰/۱۸۱	۰/۴۵۹	۰/۱۱۳	۰/۶۸۴
sig	۰/۱۵۰	۰/۰۹۶	۰/۲۱۰	۰/۰۷۸	۰/۱۹۰
N	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵

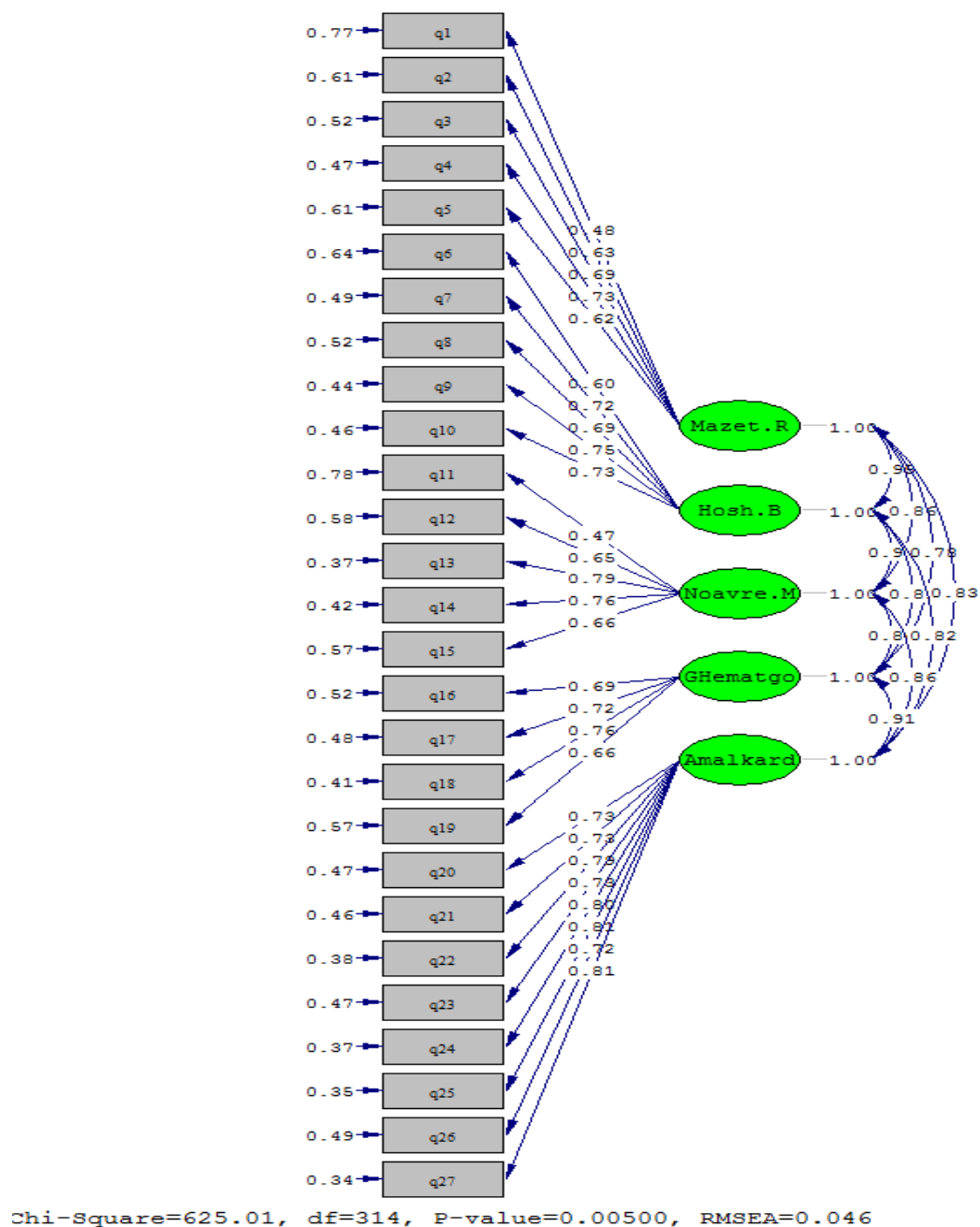
یافته های مربوط به تحلیل عاملی تاییدی^۱ سازه های پرسشنامه

در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای (مزیت رقابتی، هوش بازار، نوآوری محصول، قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی) که در مجموع شامل ۲۷ سؤال در طیف پنج گزینه ای لیکرت بودند، استفاده شد.

یافته های مربوط به ضرایب استاندارد سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۲)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۳ می باشد، لذا می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردارند.

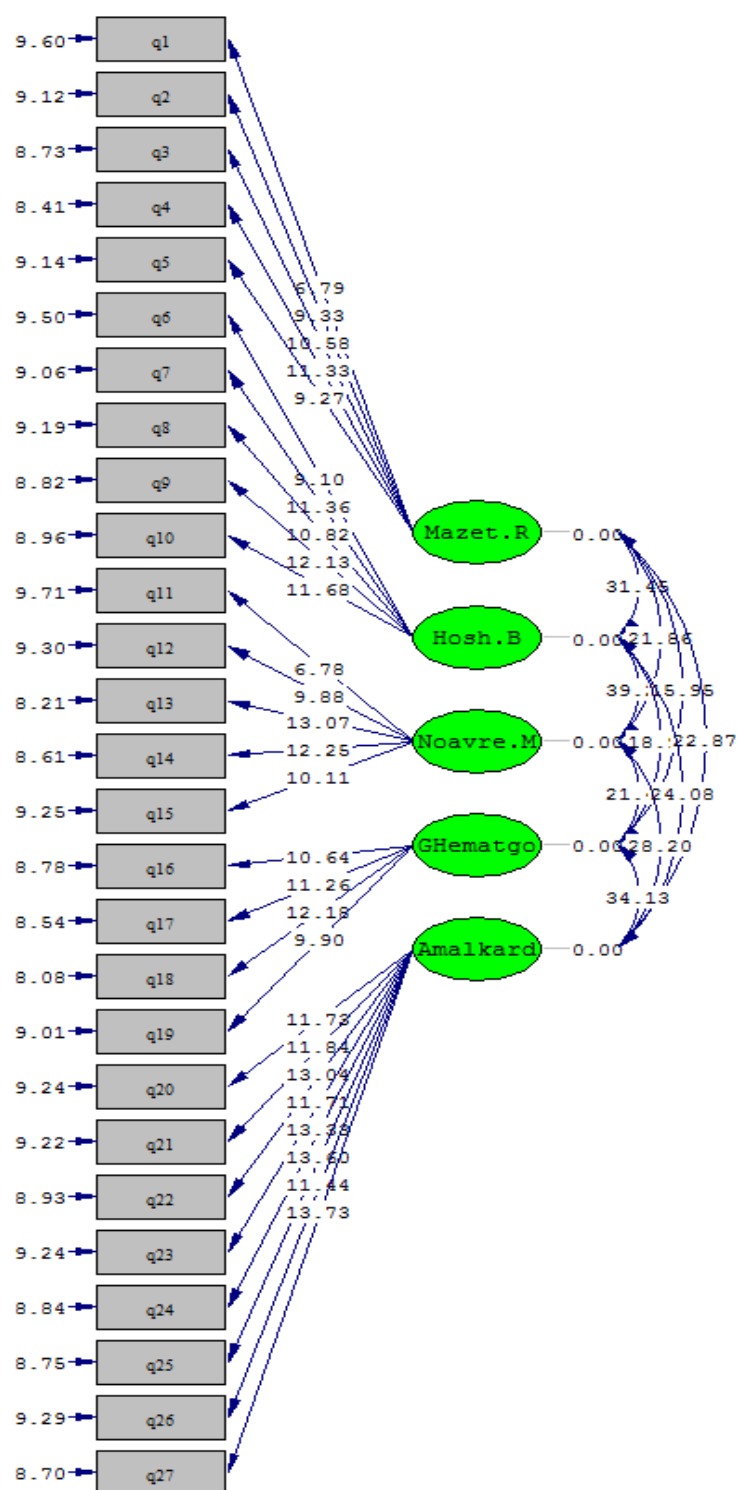
¹. Confirmatory Factor Analysis



نمودار (۲): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت استاندارد

یافته های مربوط به ضرایب معناداری سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۳)، معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



نمودار (۳): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت معناداری

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش تحلیل عاملی سازه‌ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۵)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری متغیرها می‌باشد.

جدول (۵): بررسی شاخص‌های برازش

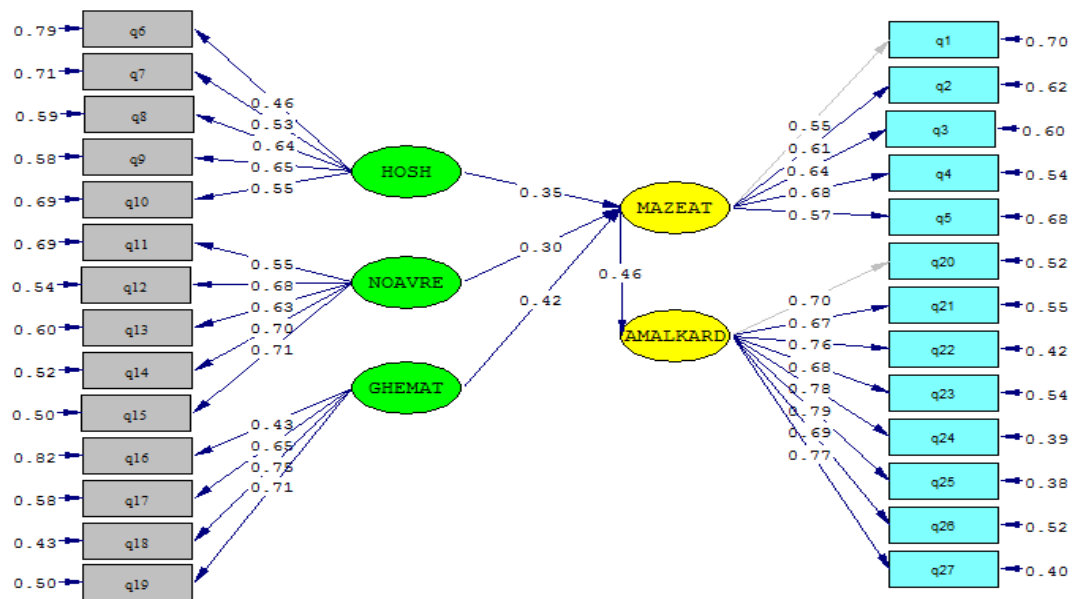
نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص های برازش
برازش مناسب	۱/۹۹	≤ 2	≤ 3	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی χ^2/df
برازش مناسب	۰/۰۴۶	≤ 0.08	≤ 0.1	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
برازش مناسب	۰/۹۰	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش نرم Normed Fit Index (NFI)
برازش مناسب	۰/۹۱	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش غیر نرم Non-Normed Fit Index (NNFI)
برازش مناسب	۰/۹۴	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش مقایسه‌ای Comparative Fit Index (CFI)
برازش مناسب	۰/۹۳	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش افزایشی Incremental Fit Index (IFI)
برازش مناسب	۰/۹۶	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص نیکویی برازش Goodness of Fit Index (GFI)
برازش مناسب	۰/۹۲	≥ 0.9	≥ 0.8	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

آزمون فرضیه های تحقیق

بررسی فرضیه های پژوهش

یافته های مربوط به بررسی ضرایب مسیراستاندارد:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۴)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۳ می‌باشد، لذا می‌توان گفت کلیه بارهای عاملی مورد تایید هستند.

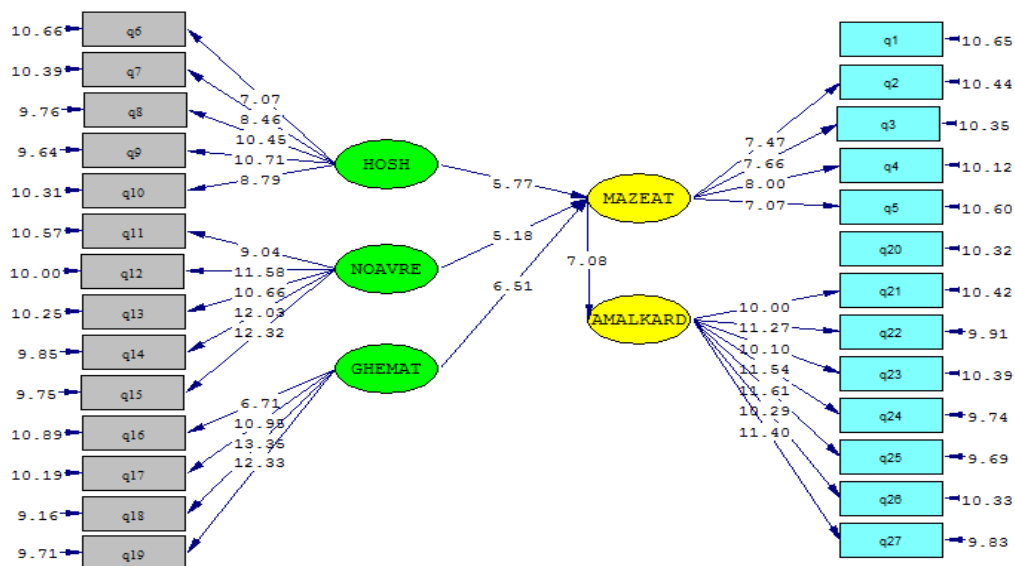


Chi-Square=628.37, df=317, P-value=0.00800, RMSEA=0.073

نمودار (۴): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت استاندارد

یافته های مربوط به بررسی معناداری ضرایب مسیر استاندارد:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۵) معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



Chi-Square=628.37, df=317, P-value=0.00800, RMSEA=0.073

نمودار (۵): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت معناداری

یافته های مربوط به شاخص های برازش مدل مفهومی:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۶)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص های برازش
برازش مناسب	۱/۹۸	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
برازش مناسب	۰/۰۷۳	≤ 0.08	≤ 0.1	RMSEA
برازش مناسب	۰/۹۴	≥ 0.95	≥ 0.9	NFI
برازش مناسب	۰/۹۲	≥ 0.95	≥ 0.9	NNFI
برازش مناسب	۰/۹۳	≥ 0.95	≥ 0.9	CFI
برازش مناسب	۰/۹۶	≥ 0.95	≥ 0.9	IFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥ 0.95	≥ 0.9	GFI
برازش مناسب	۰/۹۱	≥ 0.9	≥ 0.8	AGFI

بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه نهایی آزمون فرضیه های پژوهش حاضر در جدول (۷) گزارش گردیده است.

جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر مستقیم (معناداری)	فرضیه ها
تایید	-	۰/۳۰** (۵/۱۸)	بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.
تایید	-	۰/۳۵** (۵/۷۷)	بین هوش بازار و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد
تایید	-	۰/۴۲** (۶/۵۱)	بین قابلیت قیمت گذاری و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد
تایید	-	۰/۴۶** (۷/۰۸)	بین مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی رابطه مثبت وجود دارد.
تایید	۰/۱۳	-	مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد.
تایید	۰/۱۶	-	مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد.
تایید	۰/۱۹	-	مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.
	ns = nonsignificant.* p < .05.** p < .01.*** p < .001		

ضریب میانجی از حاصلضرب ضریب مسیر بین متغیر مستقل میانجی بر ضریب مسیر بین متغیر میانجی وابسته به دست می‌آید. بر اساس جدول شماره ۷، اثری که نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی می‌گذارد به ترتیب برابر ۰/۱۳، ۰/۱۶ و ۰/۱۹ درصد است. پس می‌توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی متغیرهای نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری را بر عملکرد بین المللی بصورت مثبت میانجی گری می‌کند. از این رو فرضیه های پژوهش مورد تأیید است.

۶- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

به طور کلی در این تحقیق، به بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان، پرداخته شد که بر اساس نتایج تحقیق، ارتباط مثبت و معناداری بین این متغیرها وجود داشت. نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار داشتند و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی منجر به بهبود این رابطه و افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان شد. بنابراین، مدیران شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند با اطلاع یافتن از اهمیت هر یک از متغیرهای فوق؛ توجه به مبحث نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت‌گذاری به همراه متغیر مزیت رقابتی؛ گام‌های موثرتری در راستای بهبود عملکرد شرکت بردارند و شرایط را برای بهبود و افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان به نحو مطلوبی ایجاد نمایند. به لحاظ تئوریک، تحقیق حاضر در خصوص عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی و نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد بین المللی شواهد تجربی ارائه می‌دهد. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، پیشنهاد می‌کند که تنها توانمندی های ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین می‌توانند دلیل ایجاد مزیت رقابتی باشند. بر اساس این استدلال، ارزشمندی چهار قابلیت و توانمندی برای مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفت. لذا، این نتایج هم پژوهش های قبلی در زمینه روابط میان قابلیت های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی را بسط می‌دهد. این تحقیق با بررسی چهار قابلیت بازاریابی بعنوان عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی برای عملکرد بین المللی اطلاعات مناسبی را در اختیار کارآفرینان، سیاست گذاران و کسانی که در توسعه و توانمندی های سازمانی مشارکت دارند، قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت های هوش تجاری، نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی برای داشتن عملکرد رضایت بخش در بازارهای بین المللی کافی نبوده و همزمان با ارتقای قابلیت های نوآوری محصول و هوشمندی بازار برای مزیت رقابتی، شرکت های صادراتی نباید از قابلیت قیمت گذاری خود برای ارتقای عملکرد بین المللی غفلت نمایند. بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل شدید هزینه ها و حذف فعالیت های زاید و غیرضرور می‌تواند روش هایی برای ارتقای توانمندی قیمت گذاری و مزیت قیمت پائین باشد. سیاست گذاران، مدیران و دست اندرکاران باید با حضور در دوره های مختلف در زمینه نحوه بهبود محصول و نوآوری فرآیندها در موارد صادرات محور آموزش بیشتری ببینند. تایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات به شرح زیر می‌باشد.

فرضیه اول: بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین نوآوری محصول با مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۰ صدم است. پس می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری محصول با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، نوآوری محصول بر مزیت رقابتی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود و فرض مقابل رد

می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ونگسنگساکچورن و داویپ ویپورنگ (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، نوروزی و رسولی (۱۴۰۲) هم جهت و همسو است.

فرضیه دوم: بین هوش بازار و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین هوش بازار با مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۵ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که هوش بازار با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، هوش بازار بر مزیت رقابتی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه دوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ونگسنگساکچورن و داویپ ویپورنگ (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، نوروزی و رسولی (۱۴۰۲) هم جهت و همسو است.

فرضیه سوم: بین قابلیت قیمت گذاری و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین قابلیت قیمت گذاری با مزیت رقابتی برابر با ۰/۴۲ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که قابلیت قیمت گذاری با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، قابلیت قیمت گذاری بر مزیت رقابتی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ونگسنگساکچورن و داویپ ویپورنگ (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، نوروزی و رسولی (۱۴۰۲) هم جهت و همسو است.

فرضیه چهارم: بین مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی رابطه مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین مزیت رقابتی با عملکرد بین المللی برابر با ۰/۴۶ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی با عملکرد بین المللی رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ونگسنگساکچورن و داویپ ویپورنگ (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، نوروزی و رسولی (۱۴۰۲) هم جهت و همسو است.

فرضیه پنجم: مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، اثری که نوآوری محصول به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی می گذارد، برابر با ۰/۱۳ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی ارتباط متغیر نوآوری محصول با عملکرد بین المللی را بصورت مثبت و نسبی میانجی گری می کند. در نتیجه، نوآوری محصول از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، هم جهت و همسو است.

فرضیه ششم: مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، اثری که هوش بازار به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی می گذارد، برابر با ۰/۱۶ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی ارتباط متغیر هوش بازار با عملکرد بین المللی را بصورت مثبت و نسبی میانجی گری می کند. در نتیجه، هوش بازار از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه ششم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، هم جهت و همسو است.

فرضیه هفتم: مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، اثری که قابلیت قیمت گذاری به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی می گذارد، برابر با ۰/۱۹ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی ارتباط متغیر قابلیت قیمت گذاری با عملکرد بین المللی را بصورت مثبت و نسبی میانجی گری می کند. در نتیجه، قابلیت قیمت گذاری از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی در مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، اسدی و بهمنی (۱۴۰۲)، هم جهت و همسو است.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ها می توان پیشنهاد های زیر را بیان نمود:

بر اساس فرضیه چهارم مبتنی بر «بین مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی رابطه مثبت وجود دارد.» با بیشترین ضریب تاثیر (۰/۴۶) پیشنهاد می شود:

✓ برقراری و تقویت واحدهای تحقیق و توسعه (R&D) برای شناسایی نیازهای جدید بازارهای بین المللی و توسعه محصولات جدید که این نیازها را برآورده سازند.

✓ ایجاد همکاری با دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و شرکت های فناوری دیگر به منظور تبادل دانش و تجارب جهانی. این همکاری ها می تواند به شرکت ها در بهبود کیفیت و نوآوری محصولاتشان کمک کند.

بر اساس فرضیه سوم مبتنی بر «بین قابلیت قیمت گذاری و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۴۲) پیشنهاد می شود:

✓ انجام تحقیقات بازار به منظور شناسایی نیازها، ترجیحات و حساسیت های قیمتی مشتریان. این تحلیل به شرکت ها این امکان را می دهد که قیمت ها را بر اساس ارزش واقعی محصولات تنظیم کنند. با برخورداری از این اطلاعات، شرکت ها می توانند قیمت های خود را به طور مؤثرتر تعیین کنند و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند.

✓ پیاده سازی آزمایشات در مقیاس کوچک (A/B Testing) برای بررسی واکنش مشتریان به استراتژی های قیمت گذاری مختلف. با توجه به نتایج این آزمایشات، شرکت ها می توانند استراتژی های مؤثرتری را انتخاب کنند. این رویکرد به شرکت ها کمک می کند تا قیمت های بهینه ای را تعیین کنند که حداکثر درآمد و بازار را فراهم کند.

بر اساس فرضیه دوم مبتنی بر «بین هوش بازار و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۳۵) پیشنهاد می شود:

✓ تشکیل یک واحد تحلیل و هوش تجاری که به طور مداوم داده های بازار، رقبا و رفتار مصرف کنندگان را جمع آوری و تحلیل کند، می تواند به شرکت ها در تصمیم گیری های استراتژیک کمک کند.

✓ بهره گیری از فناوری های نوین مانند تحلیل داده های کلان (Big Data) و یادگیری ماشین (Machine Learning) برای تجزیه و تحلیل داده های بازار به صورت دقیق و در زمان واقعی. این فناوری ها به شرکت ها این امکان را می دهند تا روندهای بازار را به سرعت شناسایی کنند و به طور مؤثرتری به تغییرات سریع بر اساس نیازهای بازار پاسخ دهند.

بر اساس فرضیه اول مبتنی بر «بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۳۰) پیشنهاد می شود:

✓ ایجاد یک سیستم مدیریت نوآوری منظم و ساختاریافته می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا روندهای نوآوری را بهبود بخشند. این سیستم باید شامل شناسایی نیازهای بازار، نظارت بر روندهای فناوری و تعامل با مشتریان برای جمع‌آوری بازخورد باشد.

✓ تشکیل گروه‌های کاری متشکل از اعضای تیم‌های مختلف (از جمله تحقیق و توسعه، مارکتینگ، و تولید) می‌تواند به ارتقای نوآوری کمک کند. این گروه‌ها می‌توانند ایده‌های جدید را بررسی کنند، تجزیه و تحلیل‌های بازار را انجام دهند و بر روی پروژه‌های نوآوری مشترک کار کنند.

بر اساس فرضیه هفتم مبتنی بر «مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۱۹) پیشنهاد می‌شود:

✓ شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی بین‌المللی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با مشتریان جدید آشنا شوند و برند خود را معرفی کنند.

✓ استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای جذب مشتریان بین‌المللی و افزایش آگاهی از برند، به ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین.

بر اساس فرضیه ششم مبتنی بر «مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد.» با ضریب تاثیر (۰/۱۶) پیشنهاد می‌شود:

✓ پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت مانند ISO می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات کمک کرده و اعتماد مشتریان بین‌المللی را جلب کند.

✓ سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان به منظور بهبود مهارت‌ها و دانش آن‌ها در زمینه‌های بین‌المللی و توانمندسازی آن‌ها برای رقابت در بازارهای جهانی.

بر اساس فرضیه پنجم مبتنی بر «مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین‌المللی دارد.» با کمترین ضریب تاثیر (۰/۱۳) پیشنهاد می‌شود:

✓ با استفاده از مزیت رقابتی که از نوآوری به دست می‌آید، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی موثرتری را در بازارهای بین‌المللی اعمال کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل تبلیغات موثرتر، استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب، و شناخت بهتر نیازهای مشتریان بین‌المللی باشند.

✓ آموزش و توسعه نیروی انسانی به‌منظور ترویج فرهنگ نوآوری در داخل سازمان می‌تواند به تقویت مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد بین‌المللی کمک کند.

منابع و مآخذ:

۱. اسدی، حسین و بهمنی، مریم. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت های فرش ماشینی شهرستان کاشان. پانزدهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
۲. اسماعیل پور، مجید. (۱۳۹۷). ملاحظات اساسی در فرایند بودجه بندی سرمایه ای، مجله بورس، شماره ۳۲.
۳. امیدی، انوش و مقیمیان، حامد. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی)، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد.
۴. انصاری، منوچهر؛ خواجه نیان، داتیس، و شکوری، سیدمحمدحسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی ایران. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۴(۴) (پیاپی)، ۳۳-۶۰.
۵. پورمحمد، مجید. (۱۴۰۱)، رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری با عملکرد سازمانی شرکت های دولتی استان گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد رشت.
۶. حسینی، سید محمود و حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۷). تبیین روابط ذهنیت مشترک، ظرفیت جذب دانش، نوآوری و انعطاف پذیری: شرکت های دارویی کشور. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۲(۴)، ۱۵۵-۱۷۶.
۷. دفت، ریچارد ال. (۱۳۹۹). مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ پنجم، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۸. رابینز، استیفن. (۱۳۹۸). «مبانی رفتار سازمانی». ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ بیست و چهارم، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۹. شیدادل بخشایش، سریه؛ غمخواری، سیده معصومه و افتخاری، جعفر. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت نوآوری محصول و قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی SME ها با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکتهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی تهران. ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۱۰. عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان. مدیریت کسب و کارهای بین المللی سال پنجم زمستان ۱۴۰۱ شماره ۴ (پیاپی ۲۰).
۱۱. علی احمدی، علیرضا و الهیاری، احمد. (۱۴۰۲). استراتژی های رقابت و نوآوری در کسب و کار. چاپ اول.
۱۲. ماریوس تی. اچ میوز، چالز ادکوئیست. (۱۳۹۹). "مقدمه ای برای نوآوری محصول و فرایند". ترجمه پورجعفری مقدم، معصومه مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی، شماره ۷ و ۸، ص ۸۷-۱۰۶.
۱۳. نوروزی مبارکه، علی و رسولی، علی. (۱۴۰۲). سنجش تاثیر نوآوری محصول، هوشمندی بازار و قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد شرکت های دانش بنیان با تاکید بر نقش مزیت رقابتی در شرکت های فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان بوشهر. دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران.
۱۴. یوسفی، سجاد؛ مرادی، مرتضی و تیشه پور، محمدکاظم. (۱۳۹۶). نقش تعهد سازمانی کارکنان در تسهیم دانش. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۷(۳۰): ۲۴-۳۶.

15. Albaumb, G., Strandskov, J. and Duerr, E., (2019). International Marketing and Export Management, Wokingham: Addison-Wesley.
16. Balabanis, G., Theodosiou, M., Katsikea, ES. (2018). Guest editorial Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21(1), 353-377.
17. Banmairuroy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2022). The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 200-209.
18. Cassini, L. (2024). Export performance, innovation, and sectoral efficiency: a multilevel model for Argentinian manufacturing firms. *Industrial and Corporate Change*, dtae028.
19. Cheraghalizadeh, R.; Olya, H.; Tumer, M. (2021). The Effects of External and Internal Factors on Competitive Advantage—Moderation of Market Dynamism and Mediation of Customer Relationship Building. *Sustainability* 2021, 13, 4066.
20. Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2023). Export performance and international resources and capabilities: a quantitative study on born globals. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 264-291.
21. Falahat, M. Ramayah, T. Soto-Acosta, P. Lee, Y.Y. (2020) SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol: 152, PP:1-7.
22. Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., ... & Yáñez, J. A. (2022). Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of peru. *Sustainability*, 14 (17), 10703.
23. Hussein, E. A. (2020). Marketing intelligence system and its impact in determining strategies of competitive positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 530-544.
24. Kato-Vidal, E.L. (2019). Productivity and Innovation in Small and Medium Enterprises. *Estud. Gerenc.* 2019, 35, 38–46.
25. Marin J and Poulter A, (2021). “Dissemination of competitive intelligence”, *Journal of Information Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 80-165.
26. Martin, S.L. (2021). Trends in Marketing Capabilities (Tendencias en capacidades de marketing). *Revista CEA* 2021, 7, 1–5.
27. Pham, T.S.H., Monkhouse, L.L., Barnes, B.R., (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *Int. Market. Rev.* 34 (5), 606–628.
28. Toni, A.D. and S. Tonchia. (2019).” Definition and linkages Between Operational and Strategic Flexibility.” *Omega* 33, pp 525-540.
29. Wijekoon, A.; Salunke, S. Athaide, G.A. (2021). Customer heterogeneity and innovation-based competitive strategy: A review, synthesis, and research agenda. *J. Prod. Innov. Manag.*, 38, 315–333.

30. Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises'. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100210.
31. Wu, Q., Yan, D., & Umair, M. (2023). Assessing the role of competitive intelligence and practices of dynamic capabilities in business accommodation of SMEs. *Economic Analysis and Policy*, 77, 1103-1114.
32. Xia, B.; Fung, R.Y.K.; Guo, J.e. (2018). Quality Investing and Pricing Strategies by Startups: Impacts of Demand Uncertainties and Capital Constraint. *Discret. Dyn. Nat. Soc.*
33. Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.
34. Ye, Q. (2018). New-born startups performance: Influences of resources and entrepreneurial team experiences. *Int. Bus. Res.* 2018, 11, 1–15.
35. Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122114.