

اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، شمس‌الدین نیک‌منش^۲، فائزه حسن‌نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۵

چکیده

امروزه نقش مهم نوآوری در رشد شرکت‌ها، بخش‌ها و کشورها موجب ایجاد علاقه گسترده به پژوهش‌هایی در این زمینه شده است. در این پژوهش به بررسی اثر بررسی تأثیر نوآوری در محصول و بازاریابی، بر بین‌المللی شدن محصول به واسطه عملکرد نوآورانه، عملکرد بازار و تولید و صادرات محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های نوپا شهر اصفهان است. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۱۵۵ نفر تعیین شد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos انجام و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد، همچنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است و صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین قابلیت نوآوری یکی از عوامل مورد نیاز برای مدیران جهت تقویت شرکت است تا محصولات برتر، خدمات و مدل کسب‌وکار را هدایت کند.

واژه‌های کلیدی: نوآوری در محصول، نوآوری در بازاریابی، عملکرد نوآورانه، عملکرد تولید، عملکرد بازار،

جهانی‌سازی محصول، صادرات محصول

طبقه‌بندی JEL: O31, O32, D24, F60, D20

^۱ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: y.shirmohammadi@pnu.ac.ir)

^۲ - استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر، کسب دانش و استفاده از آن به شیوه‌ای مؤثر، تنها راه برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در بازار است (مهدی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). همه سازمان‌ها چه انتفاعی و چه غیرانتفاعی به دنبال این هستند که عملکرد خود را به سطح مطلوبی برسانند. یکی از عواملی که بر این امر اثر دارد، نوآوری در محصول و بازاریابی است (گلدز و فلزن‌استین^۲، ۲۰۱۳). از نظر مکدوول و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نوآوری یک ضرورت اساسی برای رشد و پایداری کسب‌وکارهای نوپا است. با توجه به اینکه عملکرد صنایع بزرگ به صورت مستقیم وابسته به صنایع کوچک و متوسط است و عملکرد نوآوری برای شرکت‌های صادرکننده در کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند (دوران و همکاران^۴، ۲۰۱۷). امروزه بر اساس تعاریف متعدد از کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) یک سازمان با هدف ایجاد یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر که قسمتی از آن مبتنی بر فناوری است، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). عملکرد نوآوری ترکیبی از موفقیت‌های کل سازمان است که ناشی از تلاش‌های صورت گرفته برای تجدید، بهبود و کاربرد جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است (حسینی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). نبود نوآوری، سازمان‌ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می‌شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند. گسترش تجارت تحت تأثیر عوامل مختلفی است که محیط نیز جزء آن است (اسگویی و ولی‌زاده، ۱۳۹۶). در بازارهای بین‌المللی که شرکت‌ها به شدت با کاهش عملکرد روبه‌رو هستند، سازمان‌ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه (نوآوری محصول) و ارائه روش‌های بهینه تولید نوآوری فرآیند به عنوان ابزار کسب موفقیت و مزایای رقابتی بلندمدت عمل کنند (رحیم‌نیا، ۱۳۹۷). توسعه محصول به یک استراتژی بسیار مهم برای توسعه و حفظ یک موقعیت قوی در محیط‌های کسب و کار رقابتی تبدیل شده و جایگاه مهمی را در عرصه کسب و کار به خود اختصاص داده است (مجیا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). در واقع شناسایی تغییرات در نیازهای مشتریان در بازارهای مختلف با رقابت در کسب و کار و افزایش رونق اقتصادی منجر به نوآوری در محصول شرکت‌ها می‌شود. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ دادن به نیازهای مشتریان، سازگاری با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های در محیط بین‌المللی است (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۸). یک کسب‌وکار نوپای موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد بنابراین بین‌المللی شدن، یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که شرکت‌های نوپا را از جنبه رشد، بقا، توسعه بازار و موفقیت تحت تأثیر قرار خواهد داد (ساه و کیم^۷، ۲۰۱۴). هنگامی که یک شرکت نوپا تصمیم به بین‌المللی شدن می‌گیرد، نیاز به تصمیم‌گیری و انتخاب

^۱.Mahdi^۵.Hosseini^۲.Geldes & Felzensztein^۶. Mejía^۳.McDowell^۷.suh^۴.Durand

روش‌ها و الگوهایی دارد که استراتژی بین‌المللی شدن آن شرکت را شکل خواهد داد (سراتو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). به منظور درک ایده‌های موجود در مطالعات بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا، تئوری‌های مختلفی وجود دارد. در ادبیات پژوهش، سه تئوری اصلی در این مورد مطرح شده است که عبارت‌اند از: تئوری مرحله‌ای بین‌المللی شدن، تئوری شبکه و تئوری رهیافت مدرن که تحت عنوان تئوری جهانی متولد شدن شناخته می‌شود. در مدل مرحله‌ای، بین‌المللی شدن به‌عنوان فرایند افزایش درگیری و حضور شرکت در بازار بین‌المللی محسوب می‌گردد. طبق مدل جهانی متولد شدن، برخی شرکت‌ها با سرعت بالایی در تعداد مهمی از بازارها از ابتدای تأسیس حضور می‌یابند (دامینگوئز و مایرهورفر^۲، ۲۰۱۷). صنوبر و همکاران، (۱۳۹۷) با بررسی تأثیر متغیرهای دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا کشور، به این نتیجه رسیدند که دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد. آن‌ها دریافتند متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن دارد. هاگن و همکاران^۳، (۲۰۱۷) به منظور شناسایی انواع شرکت‌های بین‌المللی نوپا و استراتژی این شرکت‌های اروپایی، تعدادی از شرکت نوپا را از منظر ابعاد مختلف مورد بررسی قرار دادند. بر اساس این پژوهش، سه نوع از گروه‌های مختلف شرکت‌ها و استراتژی‌های منحصر به فردشان شناسایی شدند، گروه کسب‌وکارهای متمرکز بر بازاریابی و فروش، گروه شرکت‌های رشد محور و گروه شرکت‌هایی که بر فناوری تمرکز دارند. هدف از این پژوهش اثر توسعه محصول در میان مشتریان است و اینکه نوآوری در محصول و نوآوری در بازاریابی تا چه حدی می‌تواند، باعث جذب مشتری شود و اینکه نوآوری در محصولات شرکت‌های نوپا می‌تواند ارزش ویژه‌ای در ذهن مشتریان نسبت به سایر رقبا ایجاد کند و اینکه باید نوآوری مفید باشد و در راستای نیازهای مشتریان باشد. این پژوهش می‌کوشد، اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا در شهر اصفهان را بررسی کند.

مبانی نظری

کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) سامانه‌ای برای ساخت یک کسب‌وکار یا محصول، در موثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست است. برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا ابتدا باید ایده اصلی شکل بگیرد، ایده گاهی از تغییرات محیطی مانند ایجاد قوانین جدید، تصمیم‌گیری‌های جدید دولتی یا تصمیم‌گیری‌هایی در سطح جامعه ایجاد می‌شود که می‌توان از آن به بهترین نحو بهره‌برداری کرد (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). استارت‌آپ‌هایی که به دنبال ایجاد محصولات و خدمات مرتبط با سطح بالای عدم اطمینان هستند، باید قابلیت‌های خاص نوآوری را توسعه دهند. نوآوری به‌عنوان یک عامل کلیدی مهم در شرکت‌های نوپا برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می‌شود (یسیل و دریلی^۴، ۲۰۱۳). نوآوری محصول یا فرآیند جدید یا بهبودیافته (یا ترکیبی از آن) است که با محصولات یا فرآیندهای قبلی واحد تفاوت قابل توجهی دارد و در اختیار کاربران بالقوه (محصول) قرار گرفته است، یا توسط واحد (فرآیند)

^۱.Cerrato

^۲.Hagen

^۳.Dominguez & Mayrhofer

^۴.Yesil

مورد استفاده قرار گرفته است (آروندل^۱، ۲۰۱۹). کسب و کارهای نوپا معمولاً رشد بالایی دارند و در جهت ارزش آفرینی تلاش می کنند. در تعریف استارت آپ نیز چنین آمده است؛ شرکت نوپایی که با مطرح شدن یک ایده اولیه تشکیل می گردد. پس شرکت های نوپا می توانند، یک استارت آپ باشند (هوغس^۲، ۲۰۱۸). نکته مهمی که در مورد استارت آپها وجود دارد، این است که پیشرفت آنها بر مبنای اصول علمی انجام می گیرد و حتی تبلیغات و فروش آنها با توجه به مبنای علمی روز دنیا صورت می گیرد، پس وقتی هدف راه اندازی یک استارت آپ می باشد، باید از دانش جدید استفاده کرد و آن را توسعه داد، مانند تولید محصولات جدید گاندی^۳، نوآوری (۲۰۱۱) یکی از ابزارهای اساسی استراتژی های رشد برای ورود به بازارهای جدید، افزایش سهم بازارهای موجود و مسلح کردن شرکتها به یک مزیت رقابتی است (پینو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). نوآوری در محصول می تواند از طریق روش های جدید تولید و یا به کارگیری ایده و افکار جدید و تبدیل آنها به محصول مورد نیاز مصرف کنندگان باشد. عملکرد بازار در فروش و سودآوری محصول جدید می تواند، از طریق روش های نوین و بهبود یافته رضایت مشتری را به همراه آورد. پس رضایت مشتری نسبت به محصول یا خدمات جدید در عملکرد بازار مؤثر است (پینو و همکاران، ۲۰۱۶).

نوآوری در محصول

نوآوری محصول نتیجه جست و جوی رقابت پذیری فناورانه و نوآوری های بازارمحور است. شرکتها محصولات موجود خود را به روز می کنند تا کیفیت و تنوع کالاهایی را که ارائه می دهند، بهبود بخشند (کربنی^۵، ۲۰۱۸). اولین قدم در مدیریت نوآوری موفق، انتخاب استراتژی نوآوری است که می تواند به راحتی توسط مدیریت ارشد شرکت قابل درک باشد. بنابراین قابلیت شرکت برای نوآوری در محصول مهم ترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بازار آشفته است (راجاپایرانا و هوی^۶، ۲۰۱۸). بررسی پژوهش های پیشین نشان می دهد که استراتژی نوآوری محصول به افزایش مزیت رقابتی و کاهش هزینه های تولید و ایجاد مزیت رقابتی در عملکرد سازمانها منجر می شود. استراتژی نوآوری محصول بسیار نمایان است و مشتریان به راحتی وجود آن را حس می کنند و این نوع از نوآوری توان آن را دارد که یک بازار جدید را برای کسب و کار ایجاد کند و عملکرد کسب و کار را بهبود دهد بخصوص در صنایع صادراتی، این موضوع بیشتر قابل لمس است (رحیم نیا، ۱۳۹۷). زمانی که محصول نو و جدیدی روانه بازار می شود، این محصول که بازار جدید و بکری دارد با افزایش میزان فروش، سود شرکت را بیشتر کرده و موجب بهبود عملکرد شرکت می شود (آرمانیوس و همکاران^۷، ۲۰۱۷). در این پژوهش نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری در بازاریابی

نوآوری به روش های جدید تفکر نیاز دارد و منجر به ایجاد مدل های تجاری جدید و پایدار خواهد شد.

^۱.Arundel

^۲.Hughes

^۳.Gunday

^۴.Pino

^۵.Carboni

^۶.Rajapathirana & Hui

^۷.Armanios

نوآوری در بازاریابی در افزایش موفقیت در نوآوری برای کلیه جهت‌گیری‌ها مؤثر است، اما برای سازمان‌هایی که دارای گرایش فناوری هستند، عالی است. همین‌طور تأثیر تعدیل‌کننده نوآوری در بازاریابی بر رابطه بین جهت‌گیری و عملکرد افزایش می‌یابد، زیرا عناصر بیشتری از ترکیب بازاریابی به‌طور هم‌زمان مستقر می‌شوند (آدامس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اثربخشی بازاریابی به معنای توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت که باعث افزایش عملکرد مالی مانند فروش، سهم بازار و معرفی محصول جدید خواهد شد، می‌باشد کیاباس و تتوا^۲، (۲۰۱۶)؛ بنابراین شرکت‌ها باید افکار جدید، ایده‌ها و محصولات ابتکاری ارائه دهند، تا بتوانند به‌طور مداوم به شکل مزیت رقابتی پایدار برای روبرویی با خواسته‌های مشتریان و رفع شکایات مربوط به کیفیت محصول، نیازهای مشتری، تهیه بازارهای جدید و وجود نوآوری محصول مداوم به کار گرفته شوند (کانکورو و سوربانی^۳، ۲۰۱۸). این رویکردهای نوآوری بسته به موقعیتی که در آن اتفاق می‌افتند، طبقه‌بندی می‌شوند. از طریق نوآوری موفق در بخش تولید، بازاریابی و عملکرد شرکت، یک شرکت نوپا به رهبر بازار تبدیل می‌شود و رفته‌رفته در ذهن مشتریان جایگزین رقبا می‌شود. هنگامی که یک شرکت در زمینه نوآوری موفق عمل کند، باعث می‌شود، در بازار محصول، مزیت رقابتی ایجاد شود (مارشال و پارا^۴، ۲۰۱۹). ظرفیت نوآوری بالا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا سریع‌تر و بهتر به چالش‌های بازار پاسخ دهند، علاوه بر این همه محققان بر اهمیت رهبری برای نوآوری در شرکت‌های نوپا تأکید و تعریف می‌کنند که خلاقیت کارکنان می‌تواند از طریق تشویق، حمایت، ارتباطات باز و بازخورد محصولات آن‌ها تحت تأثیر قرارگیرد (کپداکاریون^۵، ۲۰۱۲). کو و همکاران^۶، (۲۰۱۶) ادعا می‌کنند که دیدگاه بازاریابی شامل: (۱) تولید هوشمندی بازار، (۲) انتشار، تسهیم و به اشتراک‌گذاری این درک در میان بخش‌ها و (۳) پاسخگویی به نیاز مشتریان می‌باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه اشاره به تمایل یک شرکت به ایده‌های جدید، تجربه و فرآیندهای خلاق که ممکن است در محصولات جدید، خدمات و یا فرآیندهای فناورانه ایجاد شود (شان و همکاران^۷، ۲۰۱۶). اگر این فعالیت‌ها نتیجه‌ای موفقیت‌آمیز به دنبال داشته باشد، عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌های نوپای در حال توسعه با نوآوری بیشتر در پاسخ به نیازهای مشتریان و با قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه می‌دهد، عملکرد بهتر یا سودآوری بالاتری داشته باشند، موفق‌تر خواهند بود و به تدریج توجه بیشتری به اثرات جنبه‌های مختلف نوآوری بر عملکرد شرکت دارند (وانگ^۸، ۲۰۱۵). با تجزیه و تحلیل عملکرد می‌توان میزان موفقیت کسب‌شده توسط یک کسب‌وکار را درک کرد؛ بنابراین، این یک هدف اصلی در هر سازمان است و می‌تواند به وسیله خود یا از طریق فرآیندهای داخلی تجزیه و تحلیل

^۱.Adams

^۲.Kayabaş & Mtetwa

^۳.Kuncoro & suriani

^۴.Marshall & parra

^۵.Cepeda-Carrion

^۶.Koo

^۷.Shan

^۸.Wang

شود، از این رو مطالعاتی وجود دارد که اطلاعات کسب و کار و دانش را به عملکرد تجاری پیوند می‌دهد، بنابراین یک رابطه مثبت مستقیم بین ویژگی‌های هوش تجاری و عملکرد نوآورانه راه‌اندازی وجود دارد (وندا و استیان^۱، ۲۰۱۵) که در این پژوهش دریافتیم عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار و عملکرد تولید اثر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد تولید

عملکرد تولید ترکیبی از دستاوردها از جمله هزینه، کارایی، کیفیت، انعطاف‌پذیری و سرعت است که شرکت در تولیدات روزانه و کالاها و خدمات از آن استفاده می‌کند. در حالی که عملکرد بازار، دستاوردها را در فروش، سهم بازار و رضایت مشتری انعکاس می‌دهد، عملکرد تولید نشان می‌دهد که هدف استراتژیک عملیات شرکت، تولید کالاها و خدمات با کیفیت است که به نیازها و انتظارات مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت‌های نوپا دارای ویژگی‌هایی از قبیل ایده‌های نو، قابلیت تجاری بودن ایده و رقابت‌پذیری هستند. باید در نظر داشت که توجه به عوامل مؤثر و مرتبط با خلاقیت و نوآوری در این نوع شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد چرا که خلاقیت و نوآوری می‌تواند منجر به بهبود کمی و کیفی ارائه خدمات در این سازمان‌ها شود (اژدری و همکاران، ۱۳۹۷). خلاقیت کارکنان اثر بسزایی در نوآوری و بقای سازمانی دارد. عملکرد خوب شرکت در حوزه نوآوری می‌تواند موجب حفظ مزیت رقابتی و رشد و توسعه شرکت شود. شرکتی که به دنبال خلاقیت و نوآوری است نباید از اهمیت و اثر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری غافل شود (طاهری و رستم‌لو، ۱۳۹۷). با توجه به موارد ذکر شده عملکرد تولید بر عملکرد بازار و صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد بازار

بازار از طریق عملکرد نوآورانه می‌تواند به شناسایی فرصت‌های فناورانه با بهبود کیفیت محصول و خدمات و ارزش برتر محصول به مشتری دست یابد و مشتریان جدیدی به دست آورد بنابراین رضایت مشتری موقعیت شرکت را بهبود می‌بخشد. هوگان و کوت^۲، (۲۰۱۴)؛ که عملکرد بازار موجب ایجاد منبع ایده برای تغییر و بهبود می‌شود و اگر این گرایش با قابلیت‌های مناسب همراه شود می‌تواند موجب نوآوری محصول و فرآیند و بهبود عملکرد شود (اوکاس و انگو^۳، ۲۰۱۱). از سوی دیگر قابلیت نوآوری نقشی کلیدی بر عملکرد بازار دارد و می‌تواند به شرکت‌ها در فرآیند تولید محصولات برتر برای تأمین نیازهای در حال تغییر مشتریانشان کمک کند (سوک^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که واقعاً بازار را درک می‌کنند و به شیوه‌های به هنگام به نیازهای متغیر مشتری پاسخ می‌دهند، به‌عنوان شرکت‌های بازارگرا توصیف می‌شوند. بازارگرایی در تئوری بازاریابی به‌عنوان عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی ریشه دارد و با یادگیری در بازار به‌وسیله توسعه درک بازار و استفاده از آن برای تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است. بازارگرایی به پایه و رکن رفتارهای سازمانی با در نظر گرفتن شرکای کسب و کار (مشتریان، رقبا و وظایف) داخلی و همه کسانی که بر عملکرد سازمانی اثر دارند، تبدیل می‌شود (کو و

^۱.Wanda and Stian

^۲.O'Cass & Ngo

^۲.Hogan & Coote

^۴.Sok

همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به یافته‌های پژوهش عملکرد بازار بر صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد.

صادرات محصول

با توجه به جایگاه و نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، مطرح شدن موضوع رقابت در بازارهای بین‌المللی، لزوم توجه به کسب‌وکارها فعال در صادرات بیش‌ازپیش مهم شده است. این نوع کسب‌وکارها برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگ‌تر می‌توانند از طریق نوآوری بر اندازه غیراقتصادی خود غلبه کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). صادرات همگام با رشد اقتصاد جهانی به‌عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی که نسبت به دیگر فعالیت‌ها رشد بیشتری دارد، مورد توجه قرار گرفته است و همچنین به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تجاری و رایج‌ترین روش برای ورود به تجارت بین‌المللی برای افزایش بهره‌وری تولید و اقتصاد کشور ضروری می‌باشد (کرامر و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بازار صادرات معمولاً هدف و آرزوی تمامی شرکت‌های نوپا است. همچنین نظر به اینکه روش‌های نوآوری به‌تنهایی منبع مزیت رقابتی شناخته نمی‌شوند، اما همین روش با هدف توسعه سرمایه انسانی در ارتباط با دانش، منبع بسیار مهم سودآوری در رقابت شرکت‌ها می‌باشد (کیانتو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). گونه‌های متنوعی از محصولات صادراتی وجود دارد. جدید بودن آن‌ها را می‌توان بر اساس دو گونه تعریف کرد (رضازاده و آسیابان، ۱۳۹۷). با این وجود شرکت‌های نوپا صادرکننده می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی بهبود نوآوری خود را با پیگیری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌محور از طریق تحریک دانش، ایجاد، ذخیره، انتقال و کاربرد دانش در میان کارکنان پیش ببرند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، مدیرانی که می‌خواهند، نوآوری را در شرکت‌های صادرکننده افزایش دهند، باید سرمایه‌های ساختاری و ارتباطی شرکت‌ها را بهبود بخشند. از سوی دیگر نیز، از مزایای اصلی شرکت‌های نوپا در امر نوآوری، توانایی صادرات است (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷). نتیجه مطالعه یاورزاده و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که نوآوری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت از لحاظ مالی و مشتری دارد. علاوه بر این نوآوری در محصول نقش مؤثری بر عملکرد شرکت دارد. در پژوهشی که عبدالمالکی و احمدیان^۴ (۲۰۱۶) نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت نوآوری بر اثر بازاریابی بر عملکرد بازار بود، همچنین بازاریابی بر قابلیت نوآوری، قابلیت نوآوری و عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری دارد و در این پژوهش صادرات محصول بر جهانی سازی محصول اثر مثبت و معناداری دارد.

جهانی سازی محصول

پای نهادن به عرصه‌ی تجارت و رقابت با دیگر کشورها در دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای بین‌المللی مستلزم تحولاتی بنیادین در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی است (صنوبر و رحمان‌سرشت، ۱۳۸۲). بین‌المللی شدن محصول فرایندی است که از واردات و صادرات شروع و تا سطح ادغام‌های پیشرفته گسترش می‌یابد. این مهم اثر قابل توجهی، بر شئون شرکت از جمله دقت پیش بینی سود، ریسک و نوسانات می‌گذارد. وقتی شرکت‌ها به

^۱.Krammer

^۲.Yavarzadeh

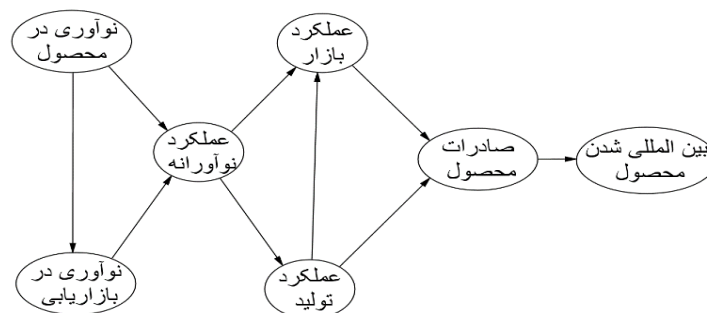
^۳.Kianto

^۴.Abdolmaleki

سطوح متعدد بین‌المللی شدن وارد می‌شوند، لاجرم تغییرات مهمی در فرایندها، نتایج و عملکردها اتفاق می‌افتد (فضل‌زاده و عبدی، ۱۳۹۷) که بنگاه‌های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازارهای داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی کنند. در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش‌های ورود به بازارهای خارجی (سرمایه‌گذاری مشترک و ...) دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است (همدست و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از نکاتی که در جهانی شدن محصول جدید اهمیت دارد، تشکیل گروه است که این گروه‌ها باید از افرادی با تخصص‌های مختلف تشکیل شوند که این امر تعداد افراد گروه را افزایش داده و می‌تواند منجر به کاهش سرعت نوآوری و افزایش هزینه‌ی نیروی انسانی شود، در این راستا با ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌توان فضای رقابتی مناسبی را فراهم نمود که حاصل آن، ایجاد انگیزه در مدیران جهت ارائه هر چه بیشتر اطلاعات به سرمایه‌گذاران خواهد بود (فضل‌زاده و عبدی، ۱۳۹۷).

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش به بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر عملکرد بازار و تولید به واسطه عملکرد نوآورانه در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا در شهر اصفهان پرداخته شده است. مدل مفهومی برگرفته‌شده از پژوهش پینو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد، لازم به توضیح است که در این پژوهش تغییراتی در آن اعمال شد و صادرات محصول و بین‌المللی شدن نیز به مدل اضافه شد و مدل جدید در نرم افزار آموس مورد برازش قرار گرفت برآزش آن نیز تأیید شد. مفهومی این پژوهش دارای هفت متغیر یا ساختار پنهان است. در این مدل اهمیت عملکرد نوآورانه به‌عنوان یک واسطه میان نوآوری در محصول و بازاریابی و عملکرد تولید بازار در نظر گرفته می‌شود. در این مدل نوآوری در محصول را به نوآوری در بازار پیوند می‌دهد، نوآوری در محصول خود بر نوآوری در بازاریابی اثر می‌گذارد، نوآوری در بازاریابی عملکرد نوآورانه را تحت اثر قرار می‌دهد، در این مدل نگاه به درون و بیرون استارت‌آپ‌ها با هم پیوند می‌خورد. عملکرد نوآورانه خود می‌تواند، بر عملکرد تولید اثرگذار باشد و عملکرد بازار را نیز تحت تأثیر قرار دهد. عملکرد تولید نیز خود بر عملکرد بازار اثر داشته است و عملکرد تولید و عملکرد بازار بر صادرات محصول و صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار و آن را محقق می‌کند، لازم به توضیح است که تاکنون پژوهش در داخل کشور روابط متقابل این متغیرها را مورد سنجش قرار نداده است.



شکل ۱: مدل مفهومی برگرفته‌شده از پژوهش پینو و همکاران (۲۰۱۶)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- نوآوری در محصول بر عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- نوآوری در بازاریابی بر نوآوری در بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- عملکرد نوآورانه بر عملکرد تولید اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- عملکرد تولید بر صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- عملکرد بازار بر صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱: ابعاد و گویه‌ها مدل

ابعاد	گویه‌ها
نوآوری در بازاریابی منبع: (پینو و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارتان و همکاران، ۲۰۱۱؛ چتی و استنگل، ۲۰۱۰؛ گلدز و همکاران، ۲۰۱۳).	تکنیک‌های و روش‌های جدید ارتقاء محصولات توسط شرکت‌های نوپا باید در نظر گرفته شود. ثبت و ارتقاء یک برند محصولات یا خدمات باید توسط شرکت نوپا در نظر گرفته شود. تکنیک‌های جدید قیمت‌گذاری (مانند استفاده از قیمت‌گذاری متغیر با تقاضا) باید توسط شرکت‌های نوپا در نظر گرفته شود. تکنیک‌های جدید تبلیغات و ترویج‌ها باید توسط شرکت‌های نوپا در نظر گرفته شود. تکنیک‌های و روش‌های جدید توزیع محصولات توسط شرکت‌های نوپا باید در نظر گرفته شود. تکنیک‌های و روش‌های جدید بسته‌بندی محصولات توسط شرکت‌های نوپا باید در نظر گرفته شود. تجدید نظام مدیریتی بازاریابی باید با محصول یا خدمات جدید هماهنگ باشد.
عملکرد نوآورانه منبع: (پینو و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارتان و همکاران، ۲۰۱۱؛ گاندی و همکاران، ۲۰۱۱؛ والکر و همکاران، ۲۰۱۱)	شرکت‌های نوپا باید از روش‌ها و فرآیندهای نوین یا بهبودیافته‌ای را در تولید محصولات یا خدمات خود بهره‌گیرند. شرکت‌های نوپا باید از تدارکات جدید یا بهبودیافته‌ای را برای محصولات یا خدمات خود بهره‌گیرند. شرکت‌های نوپا باید از روش‌های تحویل و یا توزیع جدید یا بهبودیافته‌ای را برای محصولات یا خدمات خود بهره‌گیرند. شرکت‌های نوپا باید از فعالیت‌های پشتیبانی (مانند سیستم‌های تعمیر و نگهداری) جدید یا بهبودیافته‌ای را برای محصولات یا خدمات خود بهره‌گیرند.
عملکرد تولید منبع: (پینو و همکاران، ۲۰۱۶)	کیفیت در تولید محصولات یا خدمات جدید باید مدنظر شرکت‌های نوپا قرار گیرد. کیفیت محصولات و یا خدمات جدید باعث عملکرد برتر شرکت‌های نوپا شوند. کارایی محصول در هزینه‌های تولید باید توسط شرکت‌های نوپا در نظر گرفته شود. انعطاف‌پذیری در حجم تولید با توجه به تقاضای بازار باید مدنظر شرکت‌های نوپا قرار گیرد. میزان و کیفیت دانش منابع انسانی در عملکرد تولید شرکت‌های نوپا مؤثر است. سرعت تولید و تحویل محصولات و خدمات باعث رضایت مشتری می‌شود.
عملکرد بازار	روش‌های نوین یا بهبودیافته‌ای اثر بیشتری روی عملکرد بازار دارد.

ابعاد	گویه‌ها
منبع: (پینو و همکاران، ۲۰۱۶؛ گلدر و همکاران، ۲۰۱۳؛ گاندی و همکاران، ۲۰۱۱؛ دامان‌پور و همکاران، ۲۰۰۹).	رضایت مشتری نسبت به محصول یا خدمات جدید در عملکرد بازار مؤثر است. وجود تقاضای زیاد در بازار نشان از عملکرد درست بازار است. محصول یا خدمات جدید باید سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند.
جهانی سازی محصول منبع: (صنوبر و رحمان سرشت، ۱۳۸۲؛ فضل‌زاده و عبدی، ۱۳۹۷؛ همدست و همکاران، ۱۳۹۸).	شرکت‌های نوپا باید شروع به جست‌وجوی فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی کند. روش‌های جدید برای قرار دادن محصولات در بازارهای بین‌المللی باید توسط شرکت‌های نوپا در راهکارهای نوین بازاریابی در نظر گرفته شود. ویژگی‌های محصول با نیاز بازارهای بین‌المللی منطبق باشد. شرکت‌های نوپا باید اهداف مشخص برای عرضه‌ی محصول به بازارهای بین‌المللی تعیین کند.
صادرات محصول منبع: (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ کرامر و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ رضازاده و آسیابان، ۱۳۹۷؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ یاورزاده و همکاران، ۲۰۱۵؛ عبدالمالکی و احمدیان، ۲۰۱۶).	تکنیک‌های جدید جهت تولید محصولات و خدمات در عملکرد صادرات مؤثر است. سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبای عمده در بازار باید توسط شرکت‌های نوپا در نظر گرفته شود. حجم صادرات در مقایسه با رقبای عمده در بازار باید توسط شرکت‌های نوپا در نظر گرفته شود. شرکت‌های نوپاهای صادرکننده، باید سرمایه‌های ساختاری و ارتباطی خود را بهبود بخشند.

روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده جامعه آماری، مدیران شرکت‌های نوپا شهر اصفهان از اول فروردین‌ماه تا اواخر خرداد ماه ۱۳۹۸ انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد نمونه برگرفته از فرمول کوکران است. جامعه آماری این پژوهش ۲۶۰ می‌باشد که با استناد به فرمول کوکران نمونه آماری این پژوهش ۱۵۵ نفر تعیین شد.

$$N = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$N = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}}{1 + \frac{1}{260} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)}$$

n = حجم نمونه آماری

N = حجم جامعه آماری

d = اشتباه مجاز (معمولا برابر ۰/۰۵ در نظر می‌گیرند)

Z = مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان ۱-α است در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر ۱/۹۶ است.

p = نسبت برخورداری از صفت مورد نظر

q = نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر

در این پژوهش متغیر مستقل نوآوری در محصول و نوآوری در بازاریابی هستند، متغیرهای میانجی عملکرد نوآورانه، عملکرد بازار، عملکرد تولید و صادرات محصول می‌باشند و بین‌المللی شدن محصول متغیر وابسته است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ می‌باشد.

یافته‌ها پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد.

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO	
۰/۹۵۹	
۶۰۶۲/۷۴۷	کای اسکوئر تقریبی χ^2
۵۶۱	درجه آزادی df
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری sig

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

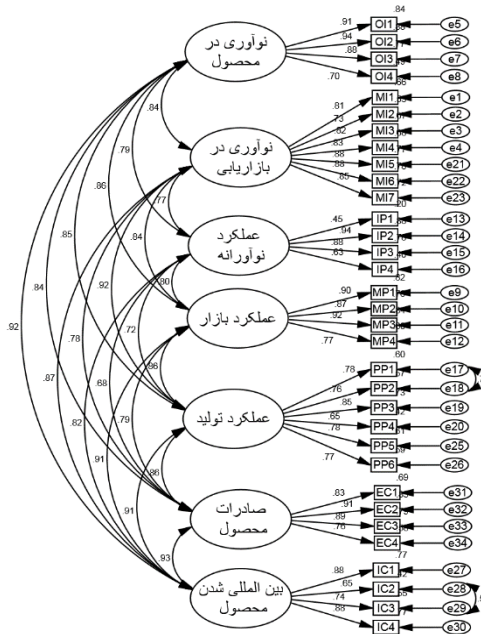
جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
نوآوری در محصول	۴	۰/۹۱۳
نوآوری در بازاریابی	۸	۰/۹۳۸
عملکرد نوآورانه	۴	۰/۷۹۵
عملکرد بازار	۴	۰/۹۱۶
عملکرد تولید	۶	۰/۹۰۵
صادرات محصول	۴	۰/۹۰۵
بین‌المللی شدن محصول	۴	۰/۸۹۹

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

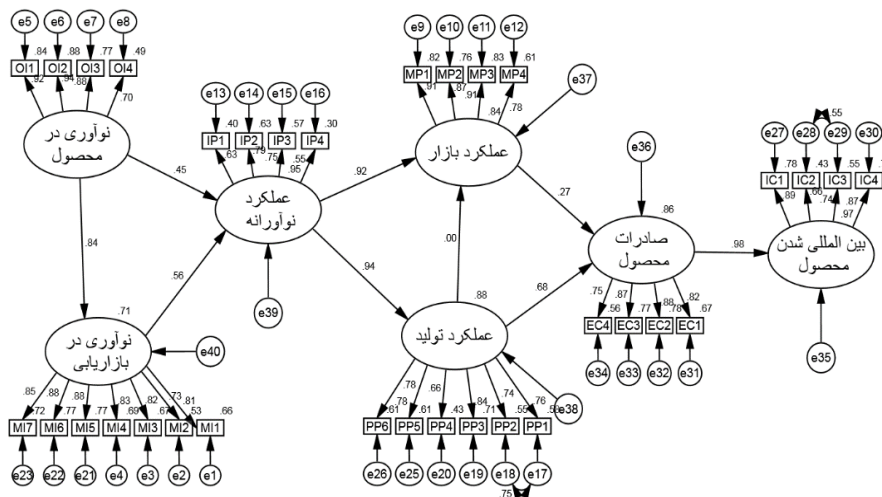
جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۵۰۵	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۴۹	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۷۹۴	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۳۶	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	برازش افزایشی
۰/۸۷۸	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای- تعدیل‌یافته)	
۰/۸۱۴	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۶۴	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	



شکل (۲): آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۹ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۳) جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که ضرایب استاندارد بین منفی و مثبت یک باشد و سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.



شکل (۳): برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	ضریب استاندارد	مسیر	فرضیه
	(p-value)	Estimate		
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۴۵۵	نوآوری در محصول ← عملکرد نوآورانه	فرضیه ۱
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۸۴۲	نوآوری در محصول ← نوآوری در بازاریابی	فرضیه ۲
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۵۵۹	نوآوری در بازاریابی ← عملکرد نوآورانه	فرضیه ۳
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۹۲۲	عملکرد نوآورانه ← عملکرد بازار	فرضیه ۴
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۹۴۰	عملکرد نوآورانه ← ۱ عملکرد تولید	فرضیه ۵
رد فرضیه	(۰/۹۸۲)	-۰/۰۰۵	عملکرد تولید ← عملکرد بازار	فرضیه ۶
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۲۷۲	عملکرد تولید ← صادرات محصول	فرضیه ۷
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۶۸۲	عملکرد بازار ← صادرات محصول	فرضیه ۸
تائید فرضیه	(۰/۰۰۱)	۰/۹۸۴	صادرات محصول ← بین‌المللی شدن محصول	فرضیه ۹

نتیجه‌گیری

شرایط حاکم بر بازارها امروزه بسیار متفاوت از گذشته است و نوآوری دیگر نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت است. در شرایط بازارهای کنونی است که گاه آن را یک داروینیسیم اجتماعی می‌نامند. آنچه مبرهن می‌باشد، این نکته است نوآوری بایستی پیوسته و مداوم باشد. با کاهش چرخه عمر محصولات شرکت‌ها و سازمان‌ها بایستی پیوسته محصولات جدید وارد بازار کند و از شیوه‌های بازاریابی جدید بهره گرفته شود و عملکرد نوآورانه خود را ارتقا و چرخه تولید خود را با شرایط روز مطابق نمایند تا بتوانند عملکرد مناسبی در بازار داشته باشند. این مهم برای استارت‌آپ‌ها که با ایده‌های جدید شروع می‌شوند، بسیار مهم‌تر است. امروزه ایجاد ایده‌های نو و به تبع آن تولید محصولات جدید، رمز موفقیت اقتصادهای دانش‌بنیان است. شرکت‌های نوپا در صورتی می‌توانند موفق باشند که هم نگاه به داخل داشته باشند، یعنی بتوانند در محصولات خود به نوآوری بپردازند و هم از روش‌های جدید در بازاریابی بهره بگیرند. نتایج این پژوهش نشان داد شرکت‌ها نوپا در صورتی می‌توانند، موفق شوند که از کارکنان خلاق بهره‌مند باشند و این کارکنان بتوانند با ابداع محصولات جدید و مبتنی بر بازار عملکرد نوآورانه‌ای داشته باشند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که بایستی نوآوری توأمان از طریق نگرش به بازار و نوآوری در خود محصول باشد و فرایند تولید را مدنظر قرار دهند تا بتوانند عملکرد بازاریابی مناسبی داشته باشد. در این پژوهش به بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر عملکرد بازار و تولید به واسطه عملکرد نوآورانه در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا در شهر اصفهان پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش حسینی و همکاران، (۱۳۹۷) از نظر عملکردی، نتایج نشان می‌دهد که مدیریت نوآوری موفق یک موضوع مرتبط با انسان و دانش است. شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده می‌توانند، به‌طور قابل توجهی بهبود نوآوری خود را با پیگیری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دانش‌محور از طریق تحریک دانش، ایجاد، ذخیره، انتقال و کاربرد دانش در میان کارکنان پیش ببرند؛ زیرا دانش ترکیبی که حاصل دانش جدید یا موجود

بوده، می‌تواند به‌صورت ریشه‌ای یا افزایشی در نوآوری نقش داشته باشد. کیانتو و همکاران، (۲۰۱۷) دریافتند که مدیرانی که می‌خواهند نوآوری را در شرکت‌های صادرکننده افزایش دهند، باید سرمایه‌های ساختاری و ارتباطی شرکت‌ها را بهبود بخشند. از سوی دیگر نیز، از مزایای اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط در امر نوآوری، توانایی صادرات است. تقویت سیستم‌های مدیریتی مانند سیستم‌های اطلاعاتی و روابط خارجی، کلید انتقال دانش به سطح سازمانی است؛ بنابراین، باعث ایجاد دانش سازمانی جدید و نوآوری می‌گردد، چتی و استانگل، (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نوآوری در محصول بر بازاریابی نوآورانه اثر مثبت دارد. بر اساس یافته‌ها نتیجه گرفته می‌شود، وقتی کارکنان، افرادی خلاق باشند، تمایل به ارائه ایده‌های جدید و مفید خواهند داشت. ایده‌های خلاقانه کارکنان می‌تواند، توسط سایر همکاران مورد استفاده قرار گیرد و به تبع آن خلاقیت در سطح فردی ممکن است، منجر به نوآوری در محصول شود. کارکنان قادرند، مفاهیم و ایده‌های جدیدی تولید کنند که می‌تواند و برای نوآوری بسیار مفید باشد. منابع انسانی شرکت اگر به درستی مدیریت شوند، می‌توانند شرکت را به‌سوی تبدیل شدن به سازمانی نوآور هدایت کنند. یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که اگر شرکت‌های نوپا می‌خواهند، قابلیت‌های نوآورانه خود را در راستای افزایش توان رقابتی و دستیابی به بازارهای جدید بهبود دهند، باید از ایده‌های جدید برای تولید محصول و عملکرد نوآورانه استفاده کنند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد نوآوری در تولید و بازاریابی در شرکت می‌شود؛ بنابراین شرکت‌های نوپا برای افزایش فروش و سود محصول جدید باید به انتظارات مصرف‌کنندگان فعلی با تولید محصول مورد نیاز آن‌ها پاسخ دهند و همچنین مشتریان جدید جذب کنند و مدیران برای تبدیل محصول‌شان به محصولی جدید، اجرای ایده‌های نو توسط کارکنان را ارج نهاده و مورد تشویق قرار دهند. مدیران باید با ایجاد آگاهی در کارکنان در رابطه با اهمیت خلاقیت در رشد و رقابت موفق در بازار، شرکت خود را در جهت بهبود عملکرد نوآوری هدایت و مدیریت کنند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. هالوک‌کوکسال و کتانه، (۲۰۱۱) در پژوهش خود دریافتند که یک تصویر برند قوی در بازارهای بین‌المللی فرصت‌هایی را برای سرمایه‌گذاری در اقتصادهای مقیاس، توسعه بازارهای جهانی و کمک به ایجاد دید و موقعیت یک شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان بین‌المللی فراهم می‌کند. یکی از نتایج شگفت‌آور این مطالعه مربوط به رقابت‌های بین‌المللی در بازارهای هدف، رقابت بین‌المللی قدرتمند و مؤثر بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از نظر سودآوری است. در پژوهش حاضر هدف، برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان، باز کردن بازارهای جدید و افزایش فروش است درعین‌حال اثر عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار در پژوهش نیز اثر مثبت و معناداری داشته است. پس به منظور بهبود عملکرد کل شرکت‌های نوپا باید بر شناخت جامع از محیط سازمان و شناخت مشتریان و نیازهای آنان تلاش کنند. لذا لازم است از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش استفاده نمایند. شرکت‌های نوپا باید ضعف‌های مربوط به ارتباط با مشتریان و کانال‌های توزیع را از طریق توجه به نظرات، مشارکت نزدیک و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به آن‌ها از طرف شرکت برطرف کنند. رویکرد نشان می‌دهد که نوآوری در بازاریابی اثر مستقیمی بر عملکرد بازار دارد که نشان می‌دهد، ادغام بازارهای موجود، باز کردن بازارهای جدید و بهبود سطح

رضایت مشتری همه به‌طور مستقیم با بازار ارتباط دارند، بنابراین عملکرد شرکت رقیب اصلی عملکرد بازار است. بر اساس نتایج این پژوهش، زمانی که عملکرد نوآورانه بر نوآوری بازاریابی تأکید دارد، شرکت‌های نوپا عملکرد بازار خود را بهبود می‌بخشند. نتایج مهم این پژوهش نشان داد که عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است (پینو و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهشی که گاندی و همکاران، (۲۰۱۱) انجام داد، عملکرد تولید می‌تواند، موقعیت بازار و باز شدن بازارهای جدید را بهبود بخشد، بنابراین در این پژوهش هم عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری دارد. شرکت‌ها باید در جهت بهبود روابط با مشتریان، شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و تطبیق شایستگی‌های خود با فرصت‌های محیطی تلاش کنند تا سهم بازار و حجم فروش خود را گسترش دهند. مدیران شرکت‌ها بر این عقیده هستند که مشتری در قبال پولی که پرداخت می‌کند انتظار کالای با کیفیت دارد، پس خدمات جدید و کاربردی برای محصول می‌تواند به خرید مجدد بیانجامد و صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار می‌باشد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه‌ی اول که نوآوری در محصول بر عملکرد نوآورانه اثر دارد، پیشنهاد می‌شود که از خلاقیت کاربردی بیشتری که منجر به منحصر به فرد بودن نسبت به سایر رقبا شود در تولید محصول استفاده شود. بدون شک خلاقیت باید پیوسته بوده و سعی شود به صورت مداوم در محصولات نوآوری ایجاد کرد، در این راستا شناسایی بازار هدف و به‌کارگیری خلاقیت کاربردی که منجر به منحصر به فرد بودن محصول نسبت به سایر رقبا شود، ضروری است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه‌ی دوم که نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی اثر دارد، پیشنهاد می‌شود، آمیخته محصول با نوآوری ارتقاء یابد. با توجه فرضیه‌ی سوم که نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود، در بازاریابی محصول از راهکارهای نوین بازاریابی در تمامی آمیخته‌های بازاریابی بهره گرفته شود. توجه به طراحی زیبایی‌شناختی محصول یا بسته‌بندی جدید محصولات و تبلیغات و ترویج‌ات پیشبرد فروش در معرفی و ارتقاء محصول و همچنین ارائه سیستم‌های تخفیف برای ترغیب مشتریان ضروری است. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه‌ی چهارم که عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری دارد، توصیه می‌شود که استارت‌آپ‌ها عملکرد نوآورانه خود را با توجه به شرایط محیطی مرتب ارتقاء دهند. با توجه به اینکه امروزه عمر منحنی محصول کاهش یافته، ضروری است، با بهبود و ارتقا عملکرد نوآورانه محصولات جدید پیوسته وارد بازار شده و از فرصت‌های در حال تغییر بازاریابی نهایت بهره‌برداری را بنمایند. محصولی که امروز جدید محسوب می‌گردد طی چند ماه آتی دیگر جدید نیست، بنابراین عملکرد نوآورانه باید روزانه ارتقاء یابد، در این راستا ارتباط بین عملکرد روزانه استارت‌آپ‌ها و محیط در حال تغییر بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است و ارتقا عملکرد استارت‌آپ‌ها بدون توجه به محیط بازاریابی ناممکن به نظر می‌رسد، با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه‌ی پنجم که عملکرد نوآورانه بر عملکرد تولید اثر دارد، پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌ها در تمامی زنجیره تامین ارزش خود به صورت مداوم نوآوری ایجاد نمایند. در این راستا سرعت تولید

و ارتقاء کیفیت محصولات اهمیت زیادی دارد و همینطور لازم است، استارت آپ‌ها فعالیت‌های پشتیبانی برای محصولات خود را ارتقاء دهد. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه‌ی ششم که عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثر دارد، پیشنهاد می‌شود که شرکت روش‌های بهبود یافته و جدیدی را برای تولید در نظر بگیرند که باعث کارایی بیشتر محصولات شود و بتواند سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهد. با توجه به فرضیه هفتم که عملکرد تولید بر صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد و فرضیه هشتم که عملکرد بازار بر صادرات محصول اثر مثبت و معناداری دارد، ضروری است که استارت‌آپ‌ها هم به بازار داخلی توجه کنند و هم به صادرات محصولات توجه داشته باشند و نیازهای صادراتی را از همان ابتدا مد نظر قرار دهند. توجه به بازارهای کشورهای همجوار در این راستا اهمیت زیادی دارد. با توجه به شرایط حاضر کشور که درآمدهای ارزی کشور، با محدودیت‌هایی زیادی مواجه شده و همچنین بسیاری از کشورهای اروپایی، روابط تجاری‌شان با ایران را کاهش داده‌اند، افزایش مبادلات تجاری ایران با کشورهای همسایه اهمیت زیادی دارد. سهم ایران از تأمین نیاز ۱۲۰۰ میلیارد دلاری کشورهای همسایه، تنها ۲ درصد است، ایران با دارا بودن مرزهای مشترک آبی و خاکی با ۱۵ کشور، دومین کشور جهان از نظر تعداد همسایه‌ها است و این فرصت بزرگی است که با ارتقاء عملکرد تولید می‌توان صادرات محصول به کشورهای همسایه را ارتقاء بخشید و یک بازار نزدیک به ۶۰۰ میلیون نفری را هدف صادرات محصولات کشور قرار دهد. با توجه به فرضیه نهم که صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود که استارت‌ها از ابتدا به دنبال طرح‌های جهت بین‌المللی نمودن محصولات خود باشند. در این راستا انطباق موقعیت‌های محلی با موفقیت جهانی شدن در حوزه‌های تولید محصولات جدید اهمیت فراوانی دارد. استارت‌ها باید سعی نمایند که محصولات خود را برای بازار بین‌المللی آماده نمایند و به نیازهای مشتریان در خارج مرزها توجه ویژه‌ای داشته باشند و محصولات خود را با سلیقه‌های بازارهای جهانی سازگار نمایند.

منابع

- اژدری، گلناز، لگزبان، محمد و شیرازی، علی و فیاضی، مرجان (۱۳۹۷). نوآوری و خلاقیت در اجرای اقدامات مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان. *فصلنامه علمی و پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۱)، ص ۱-۳۲.
- برقی اسگویی، محمدمهدی، ولی‌زاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر تجارت خارجی: مطالعه موردی شرکای عمده تجاری ایران. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۱(۲)، ص ۴۴-۲۵.
- حسینی، صمد و نیکخواه تکمه‌دانش، یونس و کرمی، اژدر (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده ایرانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت ایران*، ۱۲(۱)، ص ۱-۲۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز، خوراکیان، علی‌رضا، قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۴)، ص ۱-۲۲.

رضازاده، بهرام، آسیابان، مینا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه محصولات صادراتی.

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی. ۲(۲)، ص ۹۵-۱۱۳.

رمضانی، محمد و رجبزاده قطری، علی و آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۸). بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی‌های جامع. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. ۲(۱)، ص ۱۹۷-۱۷۷.

صنوبر، ناصر. سروری، رحیم و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیصی فرصت کارآفرینانه بین‌المللی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*. ۱۱(۳)، ص ۴۶۱-۴۷۹.

صنوبر، ناصر و رحمان‌سرشت، حسین (۱۳۸۲). بررسی رابطه راهبردهای بازار محصول و عملکرد صادرکنندگان ایرانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت*. ۱۰(۴)، ص ۶۹-۹۸.

طاهری عطار، غزاله و رستم‌لو، رضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری در محصول و فرآیند، مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. *فصلنامه مدیریت نوآوری*. ۷(۲)، ص ۴۷-۶۸.

فضلزاده، علیرضا، عبدی، سهراب (۱۳۹۷). رقابت در بازار محصول، دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکت‌های بین‌المللی. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. ۱(۱)، ص ۴۷-۶۵.

مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS. چاپ سوم، تهران: انتشارات کتاب نو.

ندافی، راضیه، احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیش‌ران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*. ۱۰(۴)، ص ۵۱۷-۵۳۴.

همدست، ملیحه، ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۹۸). توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی، نمونه پژوهشی: شرکت‌های صادرکننده نرم‌افزار فرهنگی. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. ۳(۳)، ص ۴۴-۲۵.

Abdolmaleki, K & Ahmadian, S. (2016). The Relationship between product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New product Development, *Procedia Economics and Finance* 36(1): 147-156.

Adams, p & Fontana, r. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97(3): 129-140

Armanios, D.E., Eesley, C.E., Li, J & Eisenhardt, K.M. (2017). How entrepreneurs leverage institutional intermediaries in emerging economies to acquire public resources. *Strategic Management*. 8(3): 1373-1390.

- Arundel, a., Bloch, c. & Ferguso, b. (2019). Advancing innovation in the public sector: *Aligning innovation measurement with policy goals*. 48(4): 789-798.
- Carboni, O. A. & Russu, P. (2018). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, 48(2): 210-222.
- Cepeda-Carrion, G. Cegarra-Navarro, J.G. & Jimenez-Jimenez, D. (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts, *British Journal of Management*, 23(1): 120-129.
- Cerrato, D., Crosato, L. & Depperu, D. (2016). Archetypes of SME's Internationalization: A configurationally Approach. *Journal of International Business Review*, 25(2): 286-295.
- Chetty, S. & Stangl, L. (2010). Internationalization and innovation in a network relationship Context: *European Journal of Marketing*, 44(11/12): 1725-1743.
- Damanpour, F. Szabat, K. & Evan, W. (2009). The relationship types of innovation and organizational performance: *Journal of Management Studies*, 26(6): 587-602.
- Dominguez, N. & Mayrhofer, U.L. (2017). Internationalization of Traditional SME's. *Journal of International Business Review*, 26(1): 1051-1063.
- Durand, R. Grant, R.M. Madsen, T.L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* 38(3) 4-16.
- Geldes, C. & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovation in the agribusiness sector: *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1): 108-138.
- Gunday, G. Ulusoy, G. Kilic, K. & Alpkam, L. (2011). Effects of innovation types on the firm Performance: *Journal of Production Economics*, 133(2): 662-676.
- Hagen, B. Zuchelia, A. & Larimo, J. (2017). A Taxonomy of Strategic Postures of International SME's. *European Management Review*, 29(4): 101-118.
- Hogan, S.J. & Coote, L.V. (2014). Organizational culture innovation and performance: A test of Schein's model: *Journal of Business Research*, 67(8): 1609-1621.
- Hoseini, s. Nikkha Tekmedash. Y. Jabarzadeh. Y. (2019). The Impact of Knowledge Management Strategy on Service Innovation Performance in Private and Public Hospitals. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*.12(4): 1-24.
- Hughes, D.J., Lee, A, Tian, A, Newman, A & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations, *The Leadership Quarterly*, 29(5): 549-569.
- Kayabaş, A. & Mtetwa T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. *European Business Review*, 28 (5): 1-30.
- Kianto, A. Saenz, J. & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource

- management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81(4): 11-20.
- Haluk köksal, M. H. Kettaneh, T. (2011). Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1): 108-126.
- Koo, K.R. Kim, S.J. and Kim, K.H. (2016). The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix and export performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1): 51-65.
- Krammer, Sorin M.S. Strange, R. & Lashitew, A. (2017). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27 (1): 1- 13.
- Kuncoro, W. & Ode Suriani, W. (2018) achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3): 186-192.
- Mahdi, O. R. Nassar, I. A. & Almsafir, M. K. (2018). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business*, 3(1): 8-40.
- Marshall, G. & Parra, A. (2019). Innovation and competition: The role of the product market. *International Journal of Industrial Organization*, 65(2): 221-247.
- McDowell, W. C. Peake, W. O. Coder, L. & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business*, 142(2): 325-343.
- Mejía Trejo, J. Sánchez Gutiérrez, J. & Maldonado Guzman, G. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*, 61(3): 456-477.
- O'Cass, A. & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial marketing management*, 40(8): 1319-1329.
- Partanen, J. Chetty, S. & Arto, R. (2011). Innovation types and network relationships. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(5): 1027-1055.
- Pino, C. Felzensztein, C. Zwerg-Villegas, A. M. Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10): 4385-4393.
- Rajapathirana, j. & Hui, y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance: *Journal of Innovation & Knowledge*. 3(1): 44-55.
- Shan, P. Song, M. Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69 (2): 683-690.
- Sok, P. O'Cass, A. & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities.

Australasian Marketing Journal (AMJ), 21(3): 161-167.

Suh, Y. & Kim, M.S. (2014). Internationally Leading SME's VS. Internationalized SME's: Evidence of success factors from South Korea. *Journal of International Business Review*, 23(4): 115-129.

Tsai, K. H. & Yang, S. L. (2013). Firm innovativeness and business performance: The Joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1279-1294.

Walker, R. Damanpour, F. & Devece, C. (2011). Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2): 367-386.

Wanda, P. & Stian, S. (2015). The Secret of my Success: An exploratory study of Business Intelligence management in the Norwegian Industry, *Procedia Computer Science*, 64(3): 240-247.

Wang, C.L. Senaratne, C. & Rafiq, M. (2015). Success traps, dynamic capabilities and firm performance, *British Journal of Management*, 26 (1): 26-44.

Yavarzadeh, M. R., Salamzadeh, Y., & Dashtbozorg, M. (2015). Measurement of organizational maturity in knowledge management implementation: *International journal of Economic, commerce and management*, 12(4): 318-344.

Yeşil, S., & Dereli, S. F. (2013). An empirical investigation of the organisational justice, knowledge sharing and innovation capability: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75:199-208.