



Shahid Sattari Aeronautical University  
of Science and Technology

**Journal of Innovation Management in  
Defensive Organizations**

ISSN: 2676-7112

Volume 5, Issue 16

Summer 2022

P.P.27-50

## **A Conceptual Model of Factors Affecting the Improvement and Development of Competitiveness of Start-up Companies in International Markets**

Aboutaleb Motalebi<sup>1</sup>, Akbar Ghaffarlou<sup>2</sup>, Rahim Mohammadkhani<sup>3</sup>, Araz Rashedi Zahra<sup>4</sup>

### **Abstract**

**Background & Purpose:** Competitiveness is a key factor for evaluating the degree of success of countries, companies and industries in commercial, economic and political competitive fields. The purpose of this research is to identify the factors affecting the development of the competitiveness of innovative and start-up companies and to provide solutions for the development and improvement of their competitiveness.

**Methodology:** The current research has an interpretive philosophical basis and a fundamental orientation. The approach of this research is inductive and the qualitative method and strategy of grounded theory have been used to do it. Sampling was done theoretically using snowball and targeted methods. The research data were collected through semi-structured interviews with 14 experts, including managers of several successful export companies in East Azarbaijan and Ardabil provinces, university professors specializing in marketing and economics at Mohaghegh Ardabili University and Tabriz Branch Azad University.

**Findings:** The results showed that causal factors (knowledge of market needs and adoption of marketing perspective), pivotal (creativity and innovation, research and development), contextual (environmental monitoring, legal infrastructure, financial and human resources), strategies (training and management methods) And the consequences (more profit and customer satisfaction) affect the development and improvement of competitiveness.

**Conclusion:** The proposed model can be a guide for innovative and start-up companies to offer new products and services in order to increase competitiveness and active participation in international exhibitions.

**Keywords:** *Improvement and Development, Competitiveness, Start-Up Companies, Grounded Theory.*

**Citation:** Motalebi, Aboutaleb; Ghaffarlou, Akbar; Mohammadkhani, Rahim and Rashedi Zahra, Araz. (2022). A Conceptual Model of Factors Affecting the Improvement and Development of Competitiveness of Start-up Companies in International Markets. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*,5(16),27-50.

---

1. Associate Prof., Educational Management, Imam Khomeini University of Marine Sciences, Nowshahr, Iran. E-mail: [Abu.m5656@yahoo.com](mailto:Abu.m5656@yahoo.com)

2. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. E-mail: [Akbar.ghaffarlou@gmail.com](mailto:Akbar.ghaffarlou@gmail.com)

3. MSc. of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. E-mail: [M.saeed1368@gmail.com](mailto:M.saeed1368@gmail.com)

4. MSc. Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. E-mail: [Araz.rashedi1466@gmail.com](mailto:Araz.rashedi1466@gmail.com)

---

Received: 14/02/2022

Article Type: Research-based

Accepted: 05/06/2022

DOI: 10.22034/qjimdo.2022.329190.1488

Corresponding Author: Akbar Ghaffarlou



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی  
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶  
دوره ۵، شماره ۱۶  
تابستان ۱۴۰۱  
صص ۵۰-۲۷

## الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا در بازارهای بین‌المللی

ابوطالب مطلبی<sup>۱</sup>، اکبر غفارلو<sup>۲</sup>، رحیم محمدخانی<sup>۳</sup>، آراز راشدی زهرآ<sup>۴</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** رقابت‌پذیری، عاملی کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، بنگاه‌ها و صنایع در میدان‌های رقابتی تجاری، اقتصادی و سیاسی به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا و ارائه راهکارهایی برای توسعه و بهبود رقابت‌پذیری آن‌ها است.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر دارای مبنای فلسفی تفسیری و جهت‌گیری بنیادی است. رویکرد این پژوهش، استقرایی است و در آن از روش کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نمونه‌گیری به شیوه نظری و با استفاده از روش‌های گلوله‌برفی و هدفمند انجام شد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان شامل مدیران چندین شرکت موفق صادراتی استان آذربایجان شرقی و اردبیل، اساتید دانشگاهی متخصص در رشته بازاریابی و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی و دانشگاه آزاد واحد تبریز گردآوری گردید.

**یافته‌ها:** تحلیل داده‌های نشان داد که عوامل علی شامل دانش نیازهای بازار و اتخاذ دور نمای بازاریابی، محوری شامل خلاقیت و نوآوری، تحقیق و توسعه، زمینه‌ای شامل بررسی و پایش محیط، زیرساخت قانونی، منابع مالی و انسانی، راهبردها شامل آموزش و روش‌های مدیریتی و پیامدها شامل سود بیشتر و رضایت مشتری بر توسعه و بهبود رقابت‌پذیری تأثیر دارند. **نتیجه‌گیری:** مدل پژوهش می‌تواند به عنوان الگوی راهنمایی برای شرکت‌های نوآور و نوپا برای ارائه محصولات و خدمات نوین به منظور افزایش رقابت‌پذیری و حضور فعالانه در نمایشگاه‌های بین‌المللی قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** بهبود و توسعه، رقابت‌پذیری، شرکت‌های نوآور و نوپا، نظریه داده بنیاد.

**استناد:** مطلبی، ابوطالب؛ غفارلو، اکبر؛ محمدخانی، رحیم و راشدی زهرآ، آراز. (۱۴۰۱). الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا در بازارهای بین‌المللی. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۵(۱۶)، ۲۷-۵۰.

۱. دانشیار مدیریت آموزشی، دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)، نوشهر، ایران. [رایانامه: Abu.m5656@yahoo.com](mailto:Abu.m5656@yahoo.com)
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. [رایانامه: Akbar.ghafarlou@gmail.com](mailto:Akbar.ghafarlou@gmail.com)
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. [رایانامه: M.saeed1368@gmail.com](mailto:M.saeed1368@gmail.com)
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. [رایانامه: Araz.rashedi1466@gmail.com](mailto:Araz.rashedi1466@gmail.com)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: اکبر غفارلو

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/qjimdo.2022.329190.1488

## مقدمه

محدودیت عوامل تولید و نیاز روزافزون به بازارهای بین‌المللی، رقابت‌پذیری محصولات را به موضوعی مهم تبدیل کرده است (رحیمی‌نیا و اکبری مقدم، ۱۳۹۹). رقابت‌پذیری یکی از عوامل کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، بنگاه‌ها و صنایع در میادین رقابتی تجاری، اقتصادی و سیاسی به شمار می‌رود، به طوری که صنایع و بنگاه‌های هر کشوری که در بازارهای رقابتی بین‌المللی توان رقابتی بالایی داشته باشند، یقیناً از قدرت رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار خواهند بود (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۹). در حالی که رقابت‌پذیری، چالش‌ها و محدودیت‌های به وجود آمده در فرآیند رقابت در بازارهای بین‌المللی را برجسته می‌نماید، همچنین، موانع مالی سیستم‌های حکومتی در بودجه‌بندی و مشکلات بخش خصوصی دولت را برای رقابت در بازارهای داخلی و جهانی مورد ارزیابی قرار می‌دهد (رفاح‌کهریز و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه با گسترده شدن و متنوع بودن بازارها و اهمیت رقابت‌پذیری در مناسبات تجاری بین‌المللی، شرکت‌های نام‌آشنای کشورهای پیشرفته دنیا، به دنبال شناسایی درست جایگاه نسبی خود نسبت با سایر کشورها هستند تا بر اساس شیوه‌های نوین اقتصاد جهانی، سیاست‌های اقتصادی خود را منطبق با این کارکردها اتخاذ نمایند (عسگری، ۱۳۹۸).

شرکت‌های نوآور و نوپا<sup>۱</sup> علاوه بر نوآوری، پتانسیل بالایی برای رشد کوتاه‌مدت ارائه می‌کنند. یک شرکت نوآور و نوپا، چیزی فراتر از یک شرکت صرف است و به‌عنوان یک حالت ذهنی یا یک چشم‌انداز از دید بنیان‌گذار آن، برای ایجاد یک فرصت تجاری در یک بازار ناشناخته یا ناپایدار عمل می‌کند. مدل کسب‌وکار ثابتی ندارد، اما با توجه به فرصت‌ها، احتمالات را بررسی می‌کند. از این نظر، یک شرکت نوآور و نوپا راه‌حل‌های جدید و خلاقانه‌ای برای حل یک مشکل یا نیاز پیدا می‌کند و می‌تواند بدون افزایش متناسب هزینه‌ها، به سرعت رشد کند. برای موفقیت یک نوآوری و برای دست یافتن به عملکرد نوآورانه مناسب یک شرکت باید هم به وضعیت موجود شرکت و هم به وضعیت آینده آن توجه داشت، در واقع، توجه به استراتژی‌های نوآوری (اکتشاف و بهره‌برداری) برای رسیدن به عملکرد نوآورانه می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد (نائیجی و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت‌های نوپا و نوآور باید تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر باشند، چراکه ارائه یک محصول یا

خدمات نوآورانه هدف اصلی یک شرکت نوپا و نوآور است (آلمیدا و اولیویرا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). مطالعات حاکی از آن است که روابط شرکت‌ها با دیگر منابع دانش مانند پلی برای متصل کردن مرزها به یکدیگر عمل می‌کند و باعث تقویت همکاری و تعامل بین شرکت‌ها می‌شود و به آن‌ها کمک می‌کند که منابع‌شان را در محیط خارجی به دست آورند، آن‌ها را جذب، درونی‌سازی و تجاری کنند؛ در نتیجه روابط میان مدیران یک شرکت با مدیران دیگر شرکت‌ها نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند (سرایبی و غفاری، ۱۳۹۸).

در دنیای رقابتی کنونی، بقا شرکت‌ها مستلزم توجه ویژه به نوآوری است. محیط کسب‌وکار امروز بسیار پویا است، به طوری که تنزل رقابت‌پذیری درگرو کوتاهی در برنامه‌ریزی و اجرای نوآوری است. نوآوری موفقیت‌آمیز عملکرد یک شرکت را افزایش می‌دهد، همچنین کارایی فرآیندهای کسب‌وکار داخلی و همچنین رشد و یادگیری سازمان را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، پیشرفت‌های نوآوری محصول، با افزایش تعداد مشتریان و گردش مالی شرکت همراه است (دودیک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

نوآوری فناورانه یک منبع ضروری برای رشد و رهبری بازار است و می‌تواند یک مزیت برجسته برای بسیاری از شرکت‌ها باشد. توانایی یک سازمان در نوآوری، پیش‌نیاز استفاده موفق از منابع نوآورانه و فناوری‌های جدید است (کامنجرسکا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). عملکرد نوآورانه اثرات مثبتی بر عملکرد محصول، بازار و مالی شرکت دارد. این شرکت‌ها با افزایش فروش و سهم بازار همراه هستند، زیرا به میزان قابل‌توجهی در رضایت مشتریان فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید کمک می‌کنند. (مارارا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). طبق یک بررسی تجربی، حدود نیمی از شرکت‌های تازه تأسیس به دلیل عدم رقابت‌پذیری شکست می‌خورند (انور و علی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). با این حال، با اجرای یک استراتژی پیشگام و شروع فعالیت‌های تجاری، یک شرکت تازه تأسیس ممکن است رقابتی شود یا پایداری خود را حفظ کند (کای و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در این شرایط، شرکت‌های تثبیت‌شده و جدید، نوآوری‌های مهمی را برای حفظ مشتریان انجام می‌دهند. مشتریان، اکنون به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فن‌آوری، گزینه‌های بسیار بیشتری برای انتخاب و خرید دارند (سجابت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

---

1. Almeida & Miguel-Oliveira  
 2. Dudic et al  
 3. Kamenjarska et al  
 4. Marrara et al  
 5. Anwar & Ali  
 6. Cai et al  
 7. Sijabat et al

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا و نوآور است و همچنین به منظور افزایش رقابت‌پذیری، راهکارهایی در راستای افزایش توان مزیت نسبی تولید محصولات و ارائه خدمات نوین ارائه می‌شود. در صورت مشخص شدن عوامل توسعه رقابت‌پذیری می‌توان با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مناسب، رقابت‌پذیری محصولات تولیدی در شرکت‌های نوپا را در سطح بازارهای جهانی افزایش داد، بنابراین میزان فروش محصولات افزایش خواهد یافت. پژوهش‌های پیشین در حوزه رقابت‌پذیری شرکت‌ها مانند پژوهش‌های سجات و همکاران (۲۰۲۲)، منصور (۱۳۹۹) افراخته و همکاران (۱۳۹۵) و راسخی و همکاران (۱۳۹۵) محدود، یک‌سونگر و کمی‌گرا بوده و ورود ایده‌های جدید و تحلیل‌های کیفی در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر پیچیده بودن بستر و فضای کسب‌وکار در کشورها و بازارهای بین‌المللی و فقدان ادبیات نظری در عرصه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا و نوآور، نقش انجام تحقیقات عمیق و پژوهش‌های اکتشافی در محیط شرکت‌های پیشگام فن‌آوری و تکنولوژی داخل کشور ایران را برجسته می‌نماید.

### پیشینه پژوهش

رقابت‌پذیری<sup>۱</sup> معیاری کلیدی برای ارزیابی موفقیت کشورها، صنایع، بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها در میدان‌های رقابت تجاری، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌آید (راسخی و موسوی سارسری، ۱۳۹۳). شاخص رقابت‌پذیری جهانی معیاری است که توان رقابت‌پذیری کشورها را در سطح بین‌المللی بررسی نموده و به‌نوعی محیط کسب‌وکار کشورها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (کریم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). اخیراً با توجه به افزایش رقابت اقتصادی بین کشورها و تغییرات پیچیده و روزافزون بهره‌وری برای سهم بیشتر در بازارهای جهانی، عامل رقابت‌پذیری از محوری‌ترین شاخص‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود. رقابت‌پذیری ضمن آشکار نمودن مشکلات به وجود آمده در محیط و بستر رقابت در بازارهای جهانی، محدودیت‌های مالی کشورها در بودجه‌بندی بخش خصوصی در رقابت بازارهای داخلی و بین‌المللی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (رفاح کهریز و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس یک رویکرد می‌توان از دیدگاه منابع ایجاد رقابت‌پذیری به آن نگریست. در این دیدگاه سه منبع ایجادکننده رقابت‌پذیری شامل مدیریت، فن‌آوری و نیروی انسانی است. رقابت‌پذیری با منشاء نیروی انسانی بسیار باثبات‌تر از سایر منابع است و احتمال تقلید آن از

سوی رقبا کمتر است. لذا موفقیت شرکت‌ها و بنگاه‌ها، نتیجه توانایی واکنش مناسب و به‌موقع نسبت به فرصت‌ها و تهدیدها موجود در بستر و محیط صنعتی کشور است که در آن فعال هستند (عسگری، ۱۳۹۸).

شاخص رقابت‌پذیری جهانی<sup>۱</sup> که توسط مجمع جهانی اقتصاد<sup>۲</sup> ایجاد شده است به‌عنوان استاندارد برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری یک کشور استفاده شده است و بنابراین انتظار می‌رود که با قدرت و رشد اقتصادی کشور مرتبط باشد. رشد اقتصادی رقابت‌پذیری را می‌توان به سه عنصر تجزیه کرد: (۱) رشد نیروی کار، (۲) رشد در نهاده‌های سرمایه فیزیکی و طبیعی، و (۳) رشد کل بهره‌وری عوامل تولید<sup>۳</sup>. مفهوم رشد، شامل تمام ورودی‌های غیرفیزیکی، مانند پیشرفت فن‌آوری، سرمایه انسانی، عوامل نهادی و فرهنگی است. رشد کل بهره‌وری تولید به‌عنوان بهترین پیش‌بینی کننده تغییرات بین کشور در استانداردهای زندگی در نظر گرفته می‌شود. به همین دلیل است که رشد بهره‌وری عوامل تولید هسته اصلی شاخص رقابت‌پذیری جهانی است که محرک‌های آن را معیار قرار می‌دهد (گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۹).

رقابت‌پذیری یک کشور را می‌توان «مجموعه‌ای از رویه‌ها، سیاست‌ها، نهادها و سایر عواملی تعریف کرد که میزان بهره‌وری یک کشور به آن وابسته است». بهره‌وری «موتور اصلی بلندمدت رشد، استانداردهای زندگی و رفاه است» (پتریل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). به عبارتی رقابت‌پذیری توانمندی‌ها و قابلیت‌هایی است که یک کشور یا شرکت دارد و می‌تواند آن را حفظ کند، که نرخ بازگشت بالایی در عرضه رقابت جهانی تولید ایجاد می‌کند و توان و عملکرد نیروی انسانی را در وضعیت بالایی قرار می‌دهد (یونیدو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

شاخص‌ها و مدل‌های گوناگونی برای رقابت‌پذیری ارائه شده است؛ (۱) مدل الماس مایکل پورتر<sup>۶</sup> که شامل شرایط تقاضا، عوامل درونی، راهبرد، رقابت و صنایع پشتیبانی‌کننده و ساختار است، (۲) مدل الماس مضاعف<sup>۷</sup> (راگمن<sup>۸</sup> و دیگران، ۱۹۹۸) که مزیت رقابتی یک کشور را وابسته به محیط کسب‌وکار داخلی و خارجی تبیین نموده و برآیند و تأثیرگذاری عوامل مدل الماس، رقابت‌پذیری شرکت‌ها را در این دو محیط مشخص می‌کند (باقرصاد و

1. Global Competitiveness Report
2. World Economic Forum
3. Total Factor Productivity
4. Pettyle
5. Unido
6. Porter diamond model
7. Double diamond model
8. Rugman

همکاران، ۲۰۱۸) و (۳) مدل پورکوپنکو<sup>۱</sup> یا مدل 4M که تعامل، تعادل و برقراری ارتباط بین این چهارعامل را در رقابت‌پذیری شرکت‌ها مؤثر می‌داند؛ الف) متاً: عوامل فرهنگی و سیاسی مورد نیاز برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها ب) ماکرو<sup>۳</sup>: به سیاست‌های و راهبردهای کلان، باثبات و قابل پیش‌بینی اقتصاد اشاره دارد، ج) مزو<sup>۴</sup>: شامل سیاست‌های و راهبردهای شرکت است که به صنایع در ایجاد مزایای رقابتی کمک می‌کند و نهایتاً د) میکرو<sup>۵</sup>: شامل عوامل تأثیرگذار خرد بر رقابت‌پذیری بنگاه و شرکت است (تروسی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

ویژگی‌های خاص یک کشور می‌تواند محیطی را فراهم نماید که شرکت‌های داخلی برای خلق مزیت رقابتی تشویق گردند و قادر به صادرات کالاها و خدماتی خواهند بود که رشد مستمر کشور را تضمین خواهد کرد (عسگری، ۱۳۹۸). طبق بررسی‌های صورت‌گرفته در کسب‌وکارهای امروزی، نوآور بودن، یکی از عوامل حیاتی و مهم موفقیت در رقابت با شرکت‌های حاضر در بازار است (هرموندسدوتیر و اسپلوندا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). البته باید توجه داشت که عوامل مختلفی می‌توانند رقابت‌پذیری یک شرکت را تعیین کنند و از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مشتریان، تأمین‌کنندگان، زیرساخت‌های ملی، حاکمیت و غیره اشاره کرد. در واقع برای بررسی رقابت‌پذیری توجه به عوامل مختلف داخلی و خارجی شرکت ضروری است (فالکولیا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰).

### شرکت‌های نوپا و نوآور

با افزایش نیاز به نوآوری در دنیای پیچیده و پویا، همکاری بین شرکای کسب‌وکار، مزیت رقابتی را به‌دنبال خواهد داشت. استارت‌آپ‌های اولیه و شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با همکاری اولیه و توسعه مشترک نوآوری‌های جدید از فرصت‌ها استفاده کنند (نیور و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲). شرکت نوپا و نوآور یا همان استارت‌آپ، به‌عنوان یک شرکت کوچک و به‌خصوص یک شرکت نوپا با دو وظیفه استراتژیک مواجه است. اولین وظیفه ایجاد و توسعه یک شرکت است. وظیفه دوم ورود به بازار و به دست آوردن جایگاهی در صنعت، رقابت و پیشی گرفتن از رقبای است (گولاتی و دسانتولا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). با وجود کوچک بودن شرکت‌های

1. Prokopenko Model
2. Meta
3. Macro
4. Mezo
5. Micro
6. Troisi
7. Hermundsdottir & Aspelund
8. Falcicola et al
9. Niever et al
10. Gulati and DeSantola

نوپا و نوآور، در مقایسه با کسب‌وکارهای بزرگ، این شرکت‌ها نقشی بی‌بدیل در توسعه اقتصادی کشورها دارند. شرکت‌های نوپا و نوآور می‌توانند به شرکت‌های چندملیتی غول‌پیکری تبدیل شوند که تأثیر زیادی بر اقتصاد جهانی دارند؛ مانند فیس‌بوک، علی‌بابا، گوگل، اپل، آمازون، نتفلیکس، ایر بی ان بی و اوبر<sup>۱</sup>. این شرکت‌ها محصول یا خدمات جدیدی ارائه می‌دهند و محصولات موجود را تکرار نمی‌کنند، به همین دلیل است که نیاز به ایجاد مدل‌های تجاری جدید دارند. این فعالیت‌های تجاری جدید تأثیر مثبتی بر اقتصاد دارد. علاوه بر این، اکوسیستم استارت‌آپی، رسانه‌ای غنی برای جوانان برای تمرین نوآوری و خلاقیت فراهم می‌کند. بنابراین شناخت عوامل موفقیت شرکت‌های نوپا بسیار مهم است (ابوخیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). نقش بنیادی و کاربردی کسب‌وکارهای نوپا در افزایش تولید، بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال‌زایی برجسته است، همچنین در سطوح خرد و کلان کشور، عوامل مختلفی برای تجدید و گسترش این کسب‌وکارها مؤثر هستند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶).

عوامل متعدد تعیین‌کننده برای شرکت‌های نوپا و نوآور در نواحی مختلف جهان شناسایی شده‌اند. در آفریقای جنوبی؛ سطح تحصیلات، نرخ سود، دسترسی به منابع مالی رسمی بانکی، اندازه اقتصادی منطقه و همچنین سودآوری قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده برای راه‌اندازی شرکت‌های نوپا و نوآور بود، درحالی‌که اندازه بازار با نرخ راه‌اندازی شرکت نوپا و نوآور رابطه منفی داشت. نرخ رشد صنعت و رفتار شرکت‌های فعال به‌عنوان عوامل اساسی در تصمیم‌گیری برای اندازه شرکت‌های نوپا و نوآور در صنایع تولیدی اسپانیا مدنظر است. در مورد مناطق بریتانیا (گلیو و میترا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) عوامل تعیین‌کننده منطقه‌ای کمی مانند تغییرات مکانی و بخشی در نرخ‌های ثابت مالیات بر ارزش‌افزوده را شناسایی کردند. علاوه بر عوامل جغرافیایی، عوامل تعیین‌کننده کلیدی مانند درآمد، مهارت‌ها، تحصیلات و ساختار صنعت خصوصی نیز وجود دارد. در آلمان، بیکاری به‌عنوان عاملی ضروری برای راه‌اندازی در نظر گرفته می‌شود (دوورسکی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

برای عوامل مؤثر بر رشد یک شرکت نوپا و نوآور وزن‌های مختلفی به دست آمده است؛ منابع و قابلیت‌ها (۳۳/۵٪)، کسب‌وکار/صنعت و تیم تجاری (۱۸٪)، بازاریابی و استراتژی (۱۱/۶٪)، و اکوسیستم و زمینه (۱۲٪) و بقیه (۲۴/۹٪) شامل ترکیبی از عوامل است (پولویزه و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). محیط خارجی برای یک استارت‌آپ پیچیده است، اما به

1. Facebook, Alibaba, Google, Apple, Amazon, Netflix, Airbnb, and Uber

2. Abo Keir

3. Gleave and Mitra

4. Dvorský et al

5. Pugliese et al



دلیل منابع داخلی شکننده، استارت‌آپ عمدتاً مشتریان، تناسب محصول/بازار، رقابت و روندها در صنایع خود و رقیب را بررسی می‌کند (ولتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

شرکت‌های نوپا و نوآور، به دنبال مشاغلی هستند که برای شرکت‌های بزرگ‌تر و قدیمی‌تر تأسیس شده چندان جذاب نیستند. به‌عنوان مثال، آن‌ها بیش از حد پیشگام، مبتکر و توسط بازار تأیید نشده هستند و بنابراین با ریسک فنی و تجاری قابل توجهی مواجه هستند. مأموریت شرکت‌های نوپا و نوآور نیز در ایجاد مشاغل جدید نهفته است، البته نه در مقیاس انبوه. این شرکت‌ها به سرعت در حال پیشرفت هستند و معمولاً راهبرد رسمی ندارند. بنابراین، شرکت نوپا و نوآور، راهبرد را به‌طور شهودی دنبال می‌کنند. دانستن پیشینه راهبردی شرکت‌های نوپا و نوآور می‌تواند شانس بقاء و موفقیت تجاری بعدی آن‌ها را افزایش دهد (اسلاویک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). کسب‌وکارهای جدید به دلیل کمبود منابع داخلی و خارجی، با رقابت شدید و دشواری برای ادامه حیات مواجه هستند. در نتیجه، به دلیل فقدان شهرت و تخصص، راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید دشوار است (کلاس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

### پیشینه تجربی

نتایج پژوهش سجابت و همکاران (۲۰۲۲) با هدف بررسی تأثیر نوآوری دوسویه بر عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت‌های جدید نشان داد که نوآوری دوسویه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت و رقابت‌پذیری دارد. علاوه بر این، رقابت‌پذیری سرمایه‌گذاری‌های جدید را در پاسخ به تهدیدات و استفاده از فرصت‌های بازار افزایش می‌دهد. این نتایج با نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع مزیت رقابتی همراستا است. نتایج مطالعه کامنجراسکا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) به منظور سنجش توانایی نوآوری برای دستیابی به موقعیت رقابتی و سودآوری در شرکت‌های بیمه نشان داد؛ عوامل مؤثر بر درجه نوآوری (تلاش‌های نوآوری، اولویت‌های رقابتی، استراتژی بازار، فضای داخلی سازمانی) بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه با توجه به شرایط بازار تأثیر می‌گذارد.

دودیک و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی با هدف بررسی کاربرد مدل کارت امتیازی متوازن در شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان مبنایی برای مدلی برای ارزیابی فعالیت‌های نوآورانه در جمهوری اسلواکی و جمهوری صربستان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد:

---

1. Welter et al  
2. Slávik et al  
3. Clauss et al  
4. Kamenjarska et al  
5. Dudic et al

شرکت با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن قادر است مزایا و معایب خود را شناسایی کرده و در نتیجه کسب و کار خود را بهبود بخشد. معرفی نوآوری‌ها و اجرای فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌ها کلید کسب مزیت رقابتی است. تگاه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی با هدف تعیین نقش قابلیت‌های نوآورانه به عنوان میانجی در تحلیل تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط مواد غذایی و آشامیدنی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی از طریق قابلیت نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وانگ و فانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با هدف بررسی رابطه بین شبکه‌های شرکتی، نوآوری دوسویه و مزیت رقابتی با نمونه‌ای از ۳۸۴ شرکت با فناوری پیشرفته جمع‌آوری شده از پکن و منطقه توسعه صنعتی شنژن انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های شرکتی و نوآوری دوسویه تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان می‌دهد که شبکه‌های شرکتی نسبت به شرکت‌های خدماتی تأثیر قوی‌تری بر مزیت رقابتی تولیدکنندگان و ترکیب دوسویه دارند. درحالی که ترکیب دوسویه تأثیر بیشتری بر مزیت‌های رقابتی شرکت‌های خدماتی داشت.

آهان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی چگونگی تأثیر قابلیت‌های فناورانه و کارآفرینی استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری بر عملکرد آن‌ها را تحلیل می‌کند. در این مقاله، تحلیل رگرسیون چندگانه بر روی ۲۴۸ استارت‌آپ مبتنی بر فناوری انجام شد. اثرات شاخص‌های ظرفیت فن‌آوری مانند شدت تحقیق و توسعه، سازمان تحقیق و توسعه، رقابت‌پذیری فناوری، ثبت اختراع و گواهی‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. عوامل مؤثر بر فروش، شدت تحقیق و توسعه و رقابت فناوری بود. رقابت فناوری و ثبت اختراع عوامل مهمی بودند که بر رقابت‌پذیری محصول تأثیر می‌گذاشتند. همچنین، رقابت‌پذیری فناوری عاملی بود که تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی، عملکرد مشتری و دستیابی به اهداف راه‌اندازی داشت. کوسومادوی و کاربونو<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با هدف کشف و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات و نوآوری‌های خدمات بر مزیت رقابتی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و نوآوری‌های خدمات بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارند.

در پژوهشی هونگ و نگوک<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) با هدف بررسی عوامل تعیین‌کننده در سازماندهی

1. Teguh et al

2. Wang & Fang

3. Ahn et al

4. Kusumadewi & Karyono

5. Hoang, & Ngoc

فعالیت‌های نوآورانه یک شرکت و تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های الکترونیکی در شهر هوشی‌مین ویتنام پژوهشی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که چهار گروه عوامل زیر به ترتیب بر عملکرد مالی شرکت‌های الکترونیکی تأثیر مثبت دارند؛ (۱) نگرش عوامل رهبری (۲) عوامل کیفیت منابع انسانی (۳) قابلیت نوآوری و (۴) عوامل فعالیت‌های ترکیبی. چاتزوگلو و دیمتریوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با هدف ارتقاء ادبیات تجربی موجود با تمرکز بر پیشایندهای نوآوری و تأثیر آن بر مزیت رقابتی با استفاده از پژوهش تجربی (براساس داده‌های اولیه)، تبیینی (بررسی روابط علت و معلولی)، قیاسی (آزمایش فرضیه‌های تحقیق) و کمی (شامل تحلیل اطلاعات کمی گردآوری شده از طریق پرسشنامه ساختاریافته) انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم سرمایه فکری، قابلیت‌های سازمانی، مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی بر نوآوری دارند.

در پژوهشی که سلامی و همکاران (۱۴۰۰) درباره مسیر شکل‌گیری و توسعه توانمندی نوآوری فناورانه در شرکت‌های نوپای فناوری بخش تجهیزات پزشکی انجام دادند مشخص شد که شکل‌گیری توانمندی نوآوری فناورانه در شرکت‌ها شامل چهار مرحله‌ی تمرکز بر راه‌حل‌یابی برای حل مسأله مشتری، دانش فنی و مهندسی، تنظیم کارکردهای مدیریتی و ایجاد انضباط درونی است. سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با موضوع شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران به این نتیجه رسیدند که شش دسته چالش کلیدی در خصوص شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای وجود دارد؛ چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های زیرساختی، چالش‌های سرمایه انسانی، چالش‌های تأمین مالی، چالش‌های مرتبط با اعتبار رسانه‌ای و چالش‌های محتوایی.

پژوهشی که منصوری (۱۳۹۹) تحت عنوان رقابت‌پذیری و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران انجام دادند نشان داد که عوامل زیر در سطح اقتصاد خرد و کلان برای رقابت‌پذیر نمودن بنگاه‌های کوچک و متوسط مؤثر هستند؛ فضای و بستر مناسب رقابت‌پذیری، شرایط و محیط متناسب حقوقی و مقرراتی، ثبات اقتصادی، نهادهای اجتماعی، ثبات سیاست حکمرانی و اقتصادی، دارا بودن زیرساخت‌های فیزیکی و فن‌آوری، محدود و کاهش نقش دخالت دولت، اقتصاد باز، ورود به بازارهای جهانی و مهیا نمودن فضای محیط مشارکت بخش خصوصی و بخش عمومی.

باغبان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان توسعه نوآورانه در شرکت‌های کوچک

و متوسط با طراحی مدل ساختار همکاری شرکاء در نوآوری باز با استفاده از رویکرد پویایی سیستم به این نتیجه رسیدند که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسطی که به دنبال شریک جدید برای گسترش شبکه نوآوری باز هستند، با استفاده از مدل ارائه شده در پژوهش، می‌توانند علاوه بر تجزیه و تحلیل معیارهای اثرگذار بر انتخاب شریک جدید، شریکی را انتخاب کنند که روند تغییرات سود شبکه را افزایش دهد.

افراخته و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد عوامل فرهنگی، زیرساخت‌های ایجاد شده و حمایت‌های دولت از بخش گردشگری اثر معناداری بر توان رقابت‌پذیری دارد. پژوهشی که راسخی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی انجام دادند حاکی از آن بود که نرخ ارز واقعی عامل مهم و تأثیرگذار در رقابت‌پذیری است. کشورهایی با رقابت‌پذیری بالا، همانند آرژانتین، استرالیا، نیوزلند، هلند و غنا، از نرخ ارز واقعی پایینی برخوردار هستند، برعکس در کشورهای الجزایر، اسلواکی و ایران با نرخ ارز واقعی بالاتر، شاخص‌های رقابت‌پذیری به شدت پایین است.

با مطالعه مبانی نظری تحقیق مشخص شد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به مقوله بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا و نوآور پرداخته شده است و به بیان دیگر این تحقیق به خلاء علمی و دانشی در این زمینه می‌پردازد. در این پژوهش تلاش می‌شود، ضمن استفاده از نتایج سایر پژوهش‌های پیشین، به غنای ادبیات نظری در زمینه متغیرهای پژوهش افزوده شود و الگویی مناسب رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا و نوآور ارائه گردد.

## روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش با هدف توسعه دانش در زمینه رقابت‌پذیری از پارادایم تفسیرگرایی استفاده شد. رویکرد پژوهش از نوع استقرایی است؛ زیرا در این پژوهش از معلومات جزئی استفاده شده است و با بررسی ارتباط میان مؤلفه‌ها نوعی حکم کلی استنتاج می‌شود. راهبرد این پژوهش، بنیادی و کیفی است؛ زیرا درصدد خلق نظریه‌ای جدید و رشد دانش در خصوص مدل بهبود و توسعه رقابت‌پذیری در شرکت‌های نوپا و نوآور است. هدف پژوهش، اکتشاف است و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. در این پژوهش، از راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها به شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۱</sup> استفاده شد. این رویکرد در

مقایسه با شیوه نوحاسته گلیر و طرح ساخت‌گرای<sup>۱</sup> چارمز<sup>۲</sup> و رویکرد دیگر نظریه داده‌بنیاد ساختاریافته و منسجم‌تر است و مدلی جامع و کاربردی را ارائه می‌دهد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸). در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز و همچنین برای شناسایی و استخراج شاخص‌ها از ادبیات پژوهش و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق از مدیران شرکت‌های موفق صادراتی و اساتید دانشگاه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی انجام گرفت.

در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازمان‌دهی متون مصاحبه‌ها، کدهای مفاهیم اولیه شناسایی شد و در ادامه کدهای استخراج شده تحت کدهای مشابه در طبقه‌های خاص قرار گرفتند. سپس، عناوینی برای هر یک از این طبقات انتخاب گردید و در نتیجه مؤلفه‌های توسعه رقابت‌پذیری شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، بر اساس مدل پارادایم ارتباط بین پدیده محوری و سایر شرایط، مقوله‌ها و مفاهیم مشخص و ارائه شد. در ادامه، متغیر اصلی در مرحله کدگذاری انتخابی و یا نمودار فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن ارائه می‌شوند (کنی و فوری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

جامعه آماری شامل مدیران چندین شرکت موفق صادراتی واقع در استان آذربایجان شرقی و اردبیل با بیشتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت و اساتید دانشگاهی متخصص خبره و با تجربه در رشته مدیریت، بازاریابی و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی و دانشگاه آزاد واحد تبریز بودند. پژوهش‌گر، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ابتدا تعداد ۸ خبره را شناسایی نمود و با استفاده از روش گلوله برفی تعداد این خبره‌ها به ۱۴ نفر رسید. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کدگذاری مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	تحصیلات	سابقه	دور مصاحبه
M1	مدیر شرکت موفق	۳۵	کارشناس مدیریت بازرگانی	۱۱	دور اول
M2	معاون مدیرعامل شرکت	۳۳	کارشناس ارشد اقتصاد	۱۰	دور اول
M3	مدیر اجرایی	۳۷	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۳	دور اول
M4	مدیر شرکت	۲۹	کارشناس ارشد مدیریت	۱۰	دور اول
M5	معاون مدیرعامل	۳۸	کارشناس ارشد بازرگانی	۱۵	دور اول و دوم
M6	مدیر شرکت	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	۱۷	دور اول و دوم
M7	مدیر شرکت	۳۳	کارشناس ارشد بازرگانی	۱۱	دور اول و دوم

1. The Constructivist Design  
2. Charmaz  
3. Kenny & Fourie

M8	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۰	دکترای بازاریابی	۱۳	دور اول و دوم
M9	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۲	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲	دور اول و دوم
M10	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۷	دکتری اقتصاد	۱۹	دور دوم و سوم
M11	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۳۸	دکترای اقتصاد	۲۱	دور دوم و سوم
M12	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۸	دکترای بازرگانی بین الملل	۲۶	دور دوم و سوم
M13	هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تبریز	۳۶	دکتری بازاریابی	۲۱	دور دوم و سوم
M14	هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تبریز	۵۰	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۴	دور دوم و سوم

ابزار جمع آوری داده و اطلاعات پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. در بخش اصلی پژوهش جهت گردآوری داده ها و سنجش متغیرهای پژوهش از مصاحبه استفاده شد. طراحی فرآیند و جزئیات مصاحبه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده ها نخستین گام پژوهش کیفی به شمار می رود. در این مرحله، چند دسته پرسش برای نفرات مصاحبه شونده باید مطرح نمود. سوالات حساس و پرسش های تئوریک و نظری از مهم ترین آن ها هستند. پرسش های حساس به عنوان دسته اول، به آن دسته از سوالاتی گفته می شود که پژوهشگر رخداد موضوع را درک نماید و پرسش های دوم که جنبه نظری و تئوری دارند، در راستای پژوهش و بر اساس مطالعات و نتایج پژوهش های قبلی شناسایی و استخراج می شوند. در مرحله نخست، پژوهشگر همواره به دنبال استخراج کدهای باز با استناد به روش کیفی نظریه داده بنیاد است. پرسش های اساسی موارد زیر بودند. (۱) عوامل و عناصر مؤثر بر توسعه رقابت پذیری شرکت های نوپا و نوآور در بازارهای بین المللی کدام اند؟ (۲) راهکارها و راه حل ها برای توسعه رقابت پذیری شرکت های نوپا و نوآور در بازارهای بین المللی چیست؟ (۳) پیامدهای حاصل از به کارگیری این عوامل در جهت بهبود و توسعه رقابت پذیری بین المللی شرکت های نوپا و نوآور چیست؟

### یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار ماکس کیودا انجام شد. مراحل کدگذاری شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و نهایتاً کدگذاری انتخابی است. پارادایم های کدگذاری شامل مقوله های علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردی و نهایتاً پیامدها و نتایج است. بر اساس مصاحبه های صورت گرفته، ۲۰۴ کد باز شناسایی شدند. این کدهای اولیه به ۱۶ کد محوری و ۵ کد منتخب دسته بندی شدند.

**روایی و پایایی داده ها؛** برای محاسبه پایایی بین کدگذاران، از میان مصاحبه های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هر یک از آن ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دوباره کدگذاری می شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه ها باهم مقایسه می شوند.

## رابطه (۱)

$$100\% \times \left[ \frac{\text{تعداد کل کدها}}{(\times 2) \text{ تعداد توافقات}} \right] = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

## جدول ۲. نتایج کدگذاری‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین کدگذاران
۱	P2	۸۶	۳۴	۲۶	۷۹%
۱	P6	۷۹	۳۱	۲۲	۷۸%
	کل	۱۶۵	۶۵	۴۸	۷۸%

بر اساس جدول ۲، تعداد کل کدهایی که پژوهشگر و همکار وی به ثبت رسانده‌اند، برابر ۱۶۵، تعداد کل توافقات بین کدها ۶۵ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۴۸ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از رابطه (۱)، برابر ۷۸ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود (خواستار، ۱۳۸۸).

**اعتبار (روایی) مصاحبه؛ سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد (خواستار، ۱۳۸۸).** برای دستیابی به هر یک از معیارهای یادشده، اقدام‌های زیر صورت پذیرفت:

۱. اعتبار: پژوهشگر با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش زیر نظر هشت متخصص، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، مطرح کردن پرسش‌های عینی و قابل اندازه‌گیری مانند نگارش یادداشت دامنه و یادآور در طول پژوهش، به‌خصوص در فرم‌های اکسل، میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را تا حد قابل قبولی افزایش داده است.

۲. انتقال‌پذیری: برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش با سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند، در خصوص یافته‌های پژوهش مشورت شد.

۳. در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ضبط شد و در نتیجه، اعتبار (روایی) پرسش‌های مصاحبه‌ها به تأیید رسید.

## جدول ۳. کدهای باز، محوری و گزینشی استخراج شده از داده‌های کیفی

کدهای منتخب	کدهای محوری	کدهای اولیه
بازارگرایی	علم و مهارت‌های نیازهای بازار	اطلاعات به‌روز، دانش بازار، شناسایی راه ورود به بازارهای جدید، بازاریابی فناورانه، آینده‌نگری بازار، منابع و قابلیت‌های بازار، پویایی بازار
	کارایی و بازدهی بازار	ثبات بازار کالا، کارایی بازار کالا، رقابت در بازار، حداقل مداخله دولت، بازبودن تجارت، آمیخته بازاریابی مناسب، نرخ رشد صنعت
	اتخاذ دور نمای بازار	خلق دورنما، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌های بازاریابی، هدف‌گذاری بازار، اندازه اقتصاد، ضرورت تغییر
	درک و شناسایی	بررسی نیازهای مشتری، شناسایی نیازهای مشتری، تمرکز بر مشتری، شناخت

	نیازهای بازار	نیازهای بازار، پاسخ‌گویی به نیاز مشتری
	رضایت مشتری	رضایت مشتری، افزایش طول عمر مشتری، حفظ مشتری، پاسخ‌گویی به مشتری و سلايق مشتری، همکاری و تعامل بين شرکای کسب‌وکار
	فروش و کسب سود بیشتر	ایجاد ارزش افزوده، توسعه محصولات و خدمات، خدمات بهتر، رشد و توسعه و تولید بیشتر
نوآوری	تحقیق و توسعه	نوسازی و رشد منطقه‌ای، ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلاق و مبتکر، توسعه و طراحی محصولات جدید، فرصت‌های بازار جدید، بهبود زنجیره ارزش
	خلاقیت و نوآوری	قبول ریسک در رقابت، عدم ترس از شکست، قبول اشتباهات، پاداش به ایده‌های نو در مورد رقابت‌پذیری، تمایل به گسترش رقابت‌پذیری، حضور مستمر در بازارهای بین‌المللی
آموزش	تربیت و آموزش	سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی آموزش عالی، آموزش کارآفرینی، آموزش مهارت تخصصی و رقابتی، رفتارهای کارآفرینانه
	اصول و سازوکارهای مدیریتی	تعامل و هم‌فکری و مشاوره، بازنگری و اصلاح مأموریت‌ها، بهبود مدیریت دارایی و فرایندها، مدیریت استعدادها
زیرساخت	بررسی محیطی	شناخت نیازهای بازار، شناخت رقبای، شناخت خریداران، رقابت در محیط کسب‌وکار، تأثیرگذاری بر محیط، پایش و به دست آوردن منابع کمیاب و ارزشمند.
	منابع مالی و انسانی	منابع مالی، ظرفیت انسانی، منابع انسانی کارآمد، سرمایه مالی، حمایت مالی، نیروی کار زبده و رقابتی
	توسعه فن‌آوری	برتری‌های فناوری، توسعه فناوری‌های نو، تجارت الکترونیک، زیرساخت‌های نرم‌افزاری، فناوری نوآورانه
	زیرساخت سیاسی و قانونی	اعمال قوانین و مقررات جدید، حمایت‌های دولت، تدوین قوانین حمایت‌کننده، قوانین منعطف
	بهبود و توسعه خدمات	فروش و سود بیشتر سودآوری و مزیت اقتصادی، رونق اقتصادی، کسب مزیت رقابتی، درآمدزایی و اشتغال‌زایی
رقابت‌پذیری	رقابت‌پذیری شرکت	مهارت‌های تفکر خلاقانه و گروه‌های حل مسئله، توجه به خلاقیت و نوآوری، روحیه نوآورانه، ارتباطات آنلاین، حمایت از ابتکار و نوآوری، آزادی در کار

**شرایط علی:** مقوله‌هایی را شامل می‌شود که توسعه برنامه‌های رقابت‌پذیری محصولات را اجرایی و ضروری می‌سازد. این مقوله‌ها نتیجه شرایط اولیه و مقدماتی موضوع بودند که علت و وقوع حوادث و اتفاقات رشد یا گسترش پدیده‌ای را بررسی می‌کند. روابط میان کدهای استخراج‌شده و مفاهیم مقوله علی و سببی در جدول ۴ آمده است:

**جدول ۴. کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش**

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
علم و مهارت‌های نیاز بازار	اطلاعات به‌روز، دانش بازار، شناسایی راه ورود به بازارهای جدید، بازاریابی فناورانه، آینده‌نگری بازار، منابع و قابلیت‌های بازار، پویایی بازار
کارایی و بازدهی	ثبات بازار کالا، کارایی بازار کالا، رقابت در بازار، حداقل مداخله دولت، بازبودن تجارت،



آمیخته بازاریابی مناسب، نرخ رشد صنعت	بازار
خلق دورنما، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌های بازاریابی، هدف‌گذاری بازار، اندازه اقتصاد، ضرورت تغییر	انتخاب دورنمای بازاریابی

**مقوله محوری:** یک جنبه ذهنی و شهودی از پدیده‌ای است که مبنای فرآیند پژوهش را تشکیل داده است، در واقع هیچ یک از مفاهیم مقوله‌ها نسبت به سایر مقوله‌ها انتزاعی نیست و در نهایت نام پدیده محوری براساس موضوع پژوهش انتخاب شد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۵ بیانگر انتخاب مقوله محوری در این پژوهش می‌باشد:

#### جدول ۵. کدهای مستخرج و مقوله محوری پژوهش

مقوله محوری	کدهای اولیه
رقابت‌پذیری شرکت‌ها	مهارت‌های تفکر خلاقانه و گروه‌ها حل مسئله، توجه به خلاقیت و نوآوری، روحیه نوآورانه، ارتباطات آنلاین، حمایت از ابتکار و نوآوری، آزادی عمل در کار
تحقیق و توسعه	نوسازی و رشد منطقه‌ای، ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلاق و مبتکر، توسعه و طراحی محصولات جدید، فرصت‌های بازار جدید، بهبود زنجیره ارزش
خلاقیت و نوآوری	قبول ریسک در رقابت، عدم ترس از شکست، قبول اشتباهات، پاداش به ایده‌های نو در مورد رقابت‌پذیری، تمایل به گسترش رقابت‌پذیری، حضور مستمر در بازارهای بین‌المللی

**مقوله راهبردی:** اقدام‌هایی که باید توسط شرکت‌ها نوآور و نوپا در راستای بهبود و توسعه رقابت‌پذیری انجام شود. این مقوله‌ها راهبردهایی برای مدیریت، اداره و کنترل با پدیده محوری ارائه می‌کنند. جدول ۶ گویای انتخاب مقوله راهبردی در مدل پژوهش است.

#### جدول ۶. کدهای مستخرج و مقوله‌های راهبردی پژوهش

مقوله‌های راهبردی	کدهای اولیه
تربیت و آموزش	سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی آموزش عالی، آموزش کارآفرینی، آموزش مهارت تخصصی و رقابتی، رفتارهای کارآفرینانه
اصول، سازوکارها و روش‌های مدیریتی	تعامل و هم‌فکری و مشاوره، بازنگری و اصلاح مأموریت‌ها، بهبود مدیریت دارایی و فرایندها، مدیریت استعدادها
درک و شناسایی نیازهای مشتری	بررسی نیازهای مشتری، شناسایی نیازهای مشتری، تمرکز بر مشتری، شناخت نیازهای بازار، پاسخ‌گویی به نیاز مشتری

**مقوله زمینه‌ای:** نشان‌دهنده تحت تأثیر قرار گرفتن راهبردهای بر اساس برخی از موقعیت‌ها و شرایط خاصی هستند. جدول ۷ بیانگر این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

#### جدول ۷. کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

مقوله زمینه‌ای	کدهای اولیه
بررسی و تحلیل محیط بین‌الملل	شناخت نیازهای بازار، شناخت رقبا، شناخت خریداران، رقابت در محیط کسب‌وکار، تأثیرگذاری بر محیط، پایش و به دست آوردن منابع کمیاب و ارزشمند.
منابع انسانی و مالی	منابع مالی، ظرفیت انسانی، منابع انسانی کارآمد، سرمایه مالی، حمایت مالی، نیروی کار زبده و رقابتی

**مقوله مداخله‌گر:** نشان‌دهنده تحت تأثیر قرار گرفتن راهبردهای پژوهش بر اساس

برخی از موقعیت‌ها و شرایط خاصی هستند که می‌تواند بر راهبرد تأثیر مثبت یا منفی داشته - باشد. نحوه انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش، در جدول ۸ آمده است.

#### جدول ۸. کدهای مستخرج و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله مداخله‌گر	کدهای اولیه
توسعه فن‌آوری و تکنولوژی	برتری‌های فناوری، توسعه فناوری‌های نو، تجارت الکترونیک، زیرساخت‌های نرم‌افزاری، فناوری نوآورانه
زیرساخت‌های سیاسی و قانونی	اعمال قوانین و مقررات جدید، حمایت‌های دولت، تدوین قوانین حمایت‌کننده، قوانین معطف

**مقوله پیامدی:** حاصل و نتیجه راهبردها در مواجهه با پدیده و یا به‌منظور مدیریت و کنترل کردن پدیده هستند. جدول ۹ مقوله پیامدی در مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

#### جدول ۹. کدهای مستخرج و مقوله‌های پیامدی پژوهش

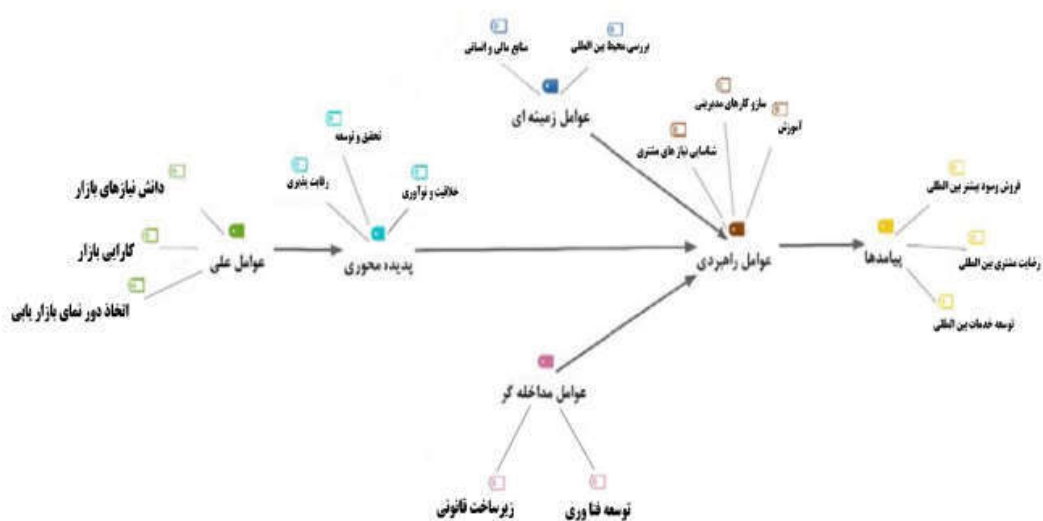
پیامدها	کدهای اولیه
بهبود و توسعه خدمات	فروش و سود بیشتر سودآوری و مزیت اقتصادی، رونق اقتصادی، کسب مزیت رقابتی، درآمدزایی و اشتغال‌زایی
رضایت مشتری	رضایت مشتری، افزایش طول عمر مشتری، حفظ مشتری، پاسخ‌گویی به مشتری و سلاقی مشتری، همکاری و تعامل بین شرکای کسب‌وکار
فروش و کسب سود بیشتر	ایجاد ارزش افزوده، توسعه محصولات و خدمات، خدمات بهتر، رشد و توسعه و تولید بیشتر

**کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی):** مرحله سوم و آخر نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری انتخابی است که شامل شناسایی یک مقوله مرکزی یا یک متغیر اصلی و ارتباط منظم و منطقی این مقوله مرکزی با مقوله‌های دیگر است. مقوله مرکزی می‌تواند از دسته‌بندی‌های موجود تکامل یابد یا می‌تواند دسته‌بندی مرتبه بالاتری باشد. داده‌های جدید به‌طور انتخابی نمونه‌برداری می‌شوند تا مقوله مرکزی و روابط آن با مقوله‌های دیگر (به‌عنوان مثال، نظریه آزمایشی) تأیید شود. کدگذاری انتخابی دامنه تحلیل را محدود می‌کند و باعث بهبود نظریه خواهد شد. کدگذاری داده‌های جدید و اصلاح نظریه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد، یعنی زمانی که داده‌های اضافی هیچ تغییر حاشیه‌ای در دسته‌های اصلی یا روابط ایجاد نمی‌کنند. جدول ۱۰ الگوی کدگذاری انتخابی استخراج‌شده از مقوله‌های بالا را عنوان می‌کند. عوامل علی و سببی به‌عنوان محرک‌های رقابت‌پذیری الگوی شش‌گانه پارادایمی لحاظ گردیدند، که شامل ( اتخاذ دورنمای بازار، کارایی و بازدهی بازار، دانش نیازهای بازار) هستند. در این الگوی پارادایمی مقوله محوری به‌عنوان شاخص‌های رقابت‌پذیری در نظر گرفته شدند که شامل (رقابت‌پذیری شرکت‌ها، خلاقیت و نوآوری، تحقیق و توسعه) بودند. عوامل محیطی و زمینه‌ای در رقابت‌پذیری نیز شامل (توسعه فن‌آوری، بررسی و پایش محیط بین‌المللی، زیرساخت سیاسی و قانونی، منابع انسانی و مالی) بودند. عامل راهبردی به‌عنوان استراتژی‌های رقابت‌پذیری شامل (درک و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری،

تربیت و آموزش، اصول، سازوکارها و روش‌های مدیریتی و اداره کردن) بود، در نهایت نتایج و پیامدهایی که به بهبود رقابت‌پذیری منجر گردید، شامل ( توسعه و بهبود خدمات، رضایت مشتری، فروش و کسب سود بیشتر) بودند.

### جدول ۱۰. مقوله‌های محوری و منتخب در مدل پژوهش

مقوله‌های منتخب		کدهای محوری (مقولات)	
محرك‌های رقابت‌پذیری	تربیت و آموزش	دانش و مهارت‌های نیاز بازار	
		کارایی و بازدهی بازار	
		اتخاذ دورنمای بازاریابی	
شاخص‌های رقابت‌پذیری	تربیت و آموزش	رقابت‌پذیری شرکت‌ها	
		تحقیق و توسعه	
		خلاقیت و نوآوری	
استراتژی‌های رقابت‌پذیری	اصول، سازوکارها و روش‌های مدیریتی	عوامل راهبردی	
			درک و شناسایی نیازهای مشتری
شرایط و موقعیت رقابت‌پذیری	بررسی و تحلیل محیط بین‌الملل	عوامل زمینه‌ای	
			منابع انسانی و مالی
شرایط و موقعیت راهبردهای رقابت‌پذیری	توسعه فن‌آوری و تکنولوژی	عوامل مداخله‌گر	
			زیرساخت‌های سیاسی و قانونی
پیامدهای رقابت‌پذیری	بهبود و توسعه خدمات بین‌المللی	مقوله‌های پیامدی	
			رضایت مشتری بین‌المللی
			فروش و کسب سود بیشتر بین‌المللی



شکل ۱. مدل برآمده از نظریه داده‌بنیاد به روش سیستماتیک

## بحث و نتیجه‌گیری

جهانی شدن سازمان‌ها و شرکت‌ها در دنیای کنونی، پیچیدگی‌های تکنولوژی و تغییرات روزافزون فن‌آوری‌ها، افزایش رقابت‌پذیری جهانی، بهبود و توسعه کالاها و خدمات به حضور و فعالیت شرکت‌هایی در عرصه بین‌المللی منجر گردیدند که ضمن ارتقاء و بهبود عوامل رقابت‌پذیری خود، همواره باید به دنبال نوآوری، تأسیس و تجدید واحدهای نوپا برای خود باشند. بر این اساس، در این پژوهش به ارائه مدل عوامل رقابت‌پذیری در شرکت‌های نوپا و نوآور پرداخته شد. در ادامه تحقیق، هر یک از مقوله‌های رقابت‌پذیری حاصل از یافته‌های پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد.

عوامل علی مقوله‌هایی هستند که توسعه برنامه‌های رقابت‌پذیری محصولات را اجرایی و ضروری می‌سازند. دانش و مهارت‌های بازار، اتخاذ دورنمای بازاریابی، کارایی و بازدهی بازار، نتایج شرایط اولیه و مقدماتی موضوع بودند که علت و وقوع رقابت‌پذیری و رشد یا گسترش برنامه‌های آن را در بازارهای بین‌المللی بررسی می‌کند. در تشریح زیرمؤلفه اتخاذ دورنمای بازاریابی نیز می‌توان اظهار نمود، خلق دورنما، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌های بازاریابی، هدف‌گذاری بازار، اندازه اقتصاد و ضرورت تغییر واقعی در چشم‌انداز شرکت، می‌تواند ایده‌های نوآورانه و خلاقانه را به بازار عرضه کند و در تجاری کردن ایده‌ها و تفکرات مبتکرانه شرکت‌ها به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند. اطلاعات و دانش بازار، شناسایی راه ورود به بازارهای جدید، بازاریابی فناورانه، منابع و قابلیت‌های بازار، پویایی، ثبات و کارایی بازار کالا، حداقل مداخله دولت، بازبودن تجارت، آمیخته بازاریابی مناسب و نرخ رشد صنعت از مهم‌ترین زیرمؤلفه‌ها و نیازهای توسعه مهارت‌های بازار و افزایش بازدهی و کارایی در بازارهای بین‌المللی است. از سوی دیگر شرکتی که توجه خود را معطوف بازاریابی و مقوله‌های مرتبط با آن می‌کند و قبل از تولید کالا و خدمات، آگاهی مناسبی از بازار هدف خود داشته باشد، می‌تواند محصولات و خدمات بهتری تولید کرده و برای محصولات و خدمات خود مشتریان مناسب و سودآور به‌دست آورد، زیرا در بازار راحت‌تر مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان داشت که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های تگاه و همکاران (۲۰۲۲)، دوورسکی و همکاران (۲۰۲۱)، ولتر و همکاران (۲۰۲۱)، کلاس و همکاران (۲۰۲۱)، منصور (۱۳۹۹)، گولاتی و دسانتولا (۲۰۱۶)، ندافی و احمدوند (۱۳۹۶)، راسخی و همکاران (۱۳۹۵) که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم اشاره به شناخت بازار، مشتری و داشتن هدف و چشم‌انداز به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها داشتند؛ هم‌گرا می‌باشد.

در مدل پژوهش، مقوله‌های راهبردی لازم برای مدیریت و کنترل پدیده‌ها و عوامل

محوری شامل تربیت و آموزش، اصول، سازوکارها، روش‌های مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری بودند. بنابراین می‌توان گفت مقوله‌های راهبردی تحقیق شامل؛ سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی آموزش‌ها، تعامل و هم‌فکری و مشاوره، بازرگری و اصلاح مأموریت‌ها، بهبود، مدیریت دارایی و فرآیندها با نتایج پژوهش‌های، اسلاویک و همکاران (۲۰۲۲)، کامنجرسکا و همکاران (۲۰۲۲)، نیور و همکاران (۲۰۲۲)، کای و همکاران (۲۰۱۷) که در مطالعات خود، به داشتن زیرساخت‌های مناسب سازمانی و سبک‌های مدیریتی تأکید داشتند، هم‌راستا می‌باشد. در تشریح زیر مولفه آموزش می‌توان گفت رکن اساسی موفقیت هر فعالیتی در گرو آموزش و رشد آن وابسته به تربیت نیروی انسانی متعهد می‌باشد؛ زیرا آموزش، راه و روش و طریقه انجام دادن کار را مشخص کرده و موانع و مشکلات به‌وجودآمده در راه انجام کار را کاهش می‌دهد. امروزه تمام فعالیت‌های اقتصادی حول نیاز مشتریان جریان دارد و شرکت‌ها تمام تلاش‌ها و توان خود را معطوف به کسب رضایت مشتریان نموده‌اند، بنابراین اولویت فعالیت شرکت‌های نوآور و نوپا برای رقابت بین‌المللی، شناسایی نیازهای مشتریان است.

در تبیین مؤلفه بررسی‌ها و تحلیل محیطی می‌توان گفت عامل اصلی و تأثیرگذار بر فعالیت‌های شرکت، محیط داخلی و خارجی آن است، زیرا تغییر و تحولی که در محیط شرکت روی می‌دهد، چه مثبت و چه منفی، به فعالیت‌های شرکت به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. برای گسترش رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی قبل از انجام هرکاری، ابتدا باید دیدگاه و رویکرد مثبتی در رابطه با محیط به دست آورد و پس از تحلیل کامل محیط، اقدام به رقابت کرد. در تبیین منابع انسانی و مالی می‌توان بیان داشت، منابع انسانی و مالی برای شروع هر فعالیت و پروژه‌ای لازم است. بهینه‌سازی و لزوم بازدهی و افزایش کارایی رقابت‌پذیری، مستلزم وجود منابع انسانی متخصص و آموزش‌دیده و بنیه مالی قوی شرکت‌ها می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای، می‌توان گفت که، این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های سجاوت و همکاران (۲۰۲۲)، هونگ و نگوک (۲۰۱۹)، سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹)، افراخته و همکاران (۱۳۹۸)، که بر بررسی محیطی و تجزیه و تحلیل مسائل مالی شرکت تأکید داشتند، هم‌راستا می‌باشد.

مقوله‌های مداخله‌گر شامل زیرساخت سیاسی و قانونی و بهبود و توسعه فن‌آوری بود. در این زمینه می‌توان عنوان نمود که باید برای افزایش رقابت، زیرساخت سیاسی و قانونی آن رعایت شود و در راستای آن‌ها به فعالیت پرداخته شود. در تبیین زیر مؤلفه توسعه فناوری می‌توان بیان داشت که در فرایند رقابت‌پذیری، فناوری‌های لازم برای رقابت باید وجود داشته باشد و تا زمانی که فناوری‌های لازم مبتنی بر آن وجود نداشته باشد این فعالیت نمی‌تواند صورت بگیرد و نتایج خود را به همراه داشته باشد. یافته‌های این بخش با مطالعات

علمی کامنجرسکا و همکاران (۲۰۲۲)، سجات و همکاران (۲۰۲۲)، تگاه و همکاران (۲۰۲۲)، آهان و همکاران (۲۰۲۱)، منصوری (۱۳۹۹)، هم‌گرا هستند.

نتایج پژوهش نشان داد مقوله‌های پیامدی شامل رضایت مشتری بین‌المللی، فروش و کسب سود بیشتر، بهبود و توسعه خدمات در بازارهای بین‌المللی بودند. در تشریح زیرمؤلفه فروش و کسب سود بیشتر می‌توان گفت، تجارت و صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های نوآور و نوپا به مشتریان به افزایش فروش و کسب سود حداکثری منجر خواهد شد و از محل همین سودها و درآمد مخارج خود را پوشش خواهد داد. در نهایت در تبیین زیرمؤلفه بهبود و توسعه خدمات نیز می‌توان گفت که فرآیند رقابت نیاز به بهبود و توسعه خدمات دارد، زیرا امروزه کالاها و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های نوآور و نوپا بسیار متنوع شده‌اند. مزیت رقابتی به عواملی مانند کیفیت، اهمیت دادن به فرآیند تحقیق و توسعه، خلاقیت و نوآوری، کارایی بازار، شناسایی نیازهای بازار و پاسخگویی به مشتریان وابسته است. هر شرکتی برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و جهانی، باید حداقل در یکی از عوامل مذکور نسبت به رقبایش از برتری و تمایز برخوردار باشد و مشتریان بتوانند این تمایز را ادراک کنند. یافته‌های پژوهش در مقوله‌های پیامدی با مطالعات دودیک و همکاران (۲۰۲۰)، مارارا و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین کوسومادوی و کارینونو (۲۰۱۹) که در تحقیقات خود به داشتن مزیت رقابتی پایدار و همچنین کیفیت بالای محصولات برای سودآوری بیشتر هم‌راستا هستند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر می‌تواند موثر واقع گردد:

- کمک به شرکت‌های نوآور و نوپا برای بازاریابی محصولات و خدمات نوین به منظور رقابت و شرکت در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی.
- تمهیدات لازم برای ثبات اقتصادی و جلوگیری از تورم زیاد و نوسانات نرخ ارز.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت کسب‌وکار مناسب شرکت‌های نوپا.
- حمایت از شرکت‌های تازه تأسیس و نوآور برای حضور مستمر در صحنه‌های بین‌المللی و جلوگیری از قطع دوره‌ای صادرات.

## منابع

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت‌ام. (۱۳۹۰). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- افراخته، حسن؛ جلالیان، حمید؛ آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی*، ۱۴(۱۴)، ۴۵۷-۴۷۲.
- باقرصاد، وجیهه؛ داوری، علی؛ عزیزی، محمد. (۱۳۹۸). تحلیل فازی رابطه ابعاد اکوسیستم کارآفرینی با رقابت‌پذیری. *علوم مدیریت ایران*، ۱۴(۵۵)، ۱۰۷-۱۲۹.

- باغبان، عادل؛ رادفر، رضا؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ امیری، مقصود. (۱۳۹۸). توسعه نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط با طراحی مدل ساختار همکاری شرکاء در نوآوری باز با استفاده از رویکرد پویایی سیستم. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، (۴)، ۲۶-۱.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال اول، شماره ۲، ۷۲-۸۵.
- راسخی، سعید و موسوی سارسری، سیده زینب. (۱۳۹۳). رقابت‌پذیری بین‌المللی صنعت داروی ایران، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار، تبریز.
- راسخی، سعید؛ گیلک حکیم آبادی، محمدتقی؛ جباری، وجیهه. (۱۳۹۵). عوامل تعیین کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۸(۲) (پیاپی ۳۰)، ۱۷-۴۵.
- رحیمی‌نیا، هیوا و اکبری مقدم، بیت‌اله. (۱۳۹۹). یک تحلیل تجربی از رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی استان کردستان. *فصلنامه علمی اقتصاد و توسعه کشاورزی*، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۱۲، ۱۱-۱۳.
- رفاح کهرئیز، آرش؛ محمدزاده، یوسف؛ محسنی زنوزی، سید جمال الدین؛ هاشمی برنج آبادی، نیر؛ قاسم زاده، نگار. (۱۳۹۸). تأثیر رقابت‌پذیری بر عملکرد اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، دوره ۷، شماره ۲۵(۲۵)، ۸۶-۱۰۷.
- سراثی، لیلا و غفاری، بهرام. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر روابط مدیریتی در نوآوری باز، با توجه به ظرفیت جذب در شرکت‌های فناور و نوآور. *سیاست نامه علم و فناوری*، دوره ۹، شماره ۲، پیاپی ۲۷، ۹۷-۱۱۰.
- سلام زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرین*، (۴)، ۱۳-۵۸۰.
- سلامی، سید رضا؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ خاتمی فیروز آبادی، سید محمدعلی؛ شفیع، مهرداد. (۱۴۰۰). مسیر شکل‌گیری و توسعه توانمندی نوآوری فناورانه در شرکت‌های نوپای فناور بخش تجهیزات پزشکی استان فارس. *بهبود مدیریت*، ۱۵(۱)، ۶۹-۹۴.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ دشتی خویدکی، فرزانه؛ محمدیان یزد، رقیه. (۱۳۹۹). مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شهر یزد). *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۶(۶۲)، ۲۳-۳۱.
- خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*، (۵۸)، ۱۶۱-۱۷۴.
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیر حسین. (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی. *سیاست نامه علم و فناوری*، دوره ۹، شماره ۲(پیاپی ۲۷)، ۶۷-۹۶.
- عسگری، منصور. (۱۳۹۸). رقابت‌پذیری و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی*، دوره ۳، شماره ۸، ۴۳-۶۰.
- کریم‌زاده، مصطفی؛ برزگر، نکیسا؛ همایونی فر، مسعود. (۱۳۹۳). ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری کشورهای گروه گذار اول با تأکید بر جایگاه ایران، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری.
- نائیجی، محمدجواد؛ خدابخشی، محمد؛ بیات، فاطمه؛ پرهیزگار، زهره (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در دانشگاه‌های شهید بهشتی و تربیت مدرس. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، دوره ۵، شماره ۱(پیاپی ۱۵)، ۱۳۷-۱۵۶.
- ندافی، راضیه و احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، (۳)، ۱۰-۵۳۴.

- Ahn, S.; Kim, J. and Lee, K.-H. (2021). The Effects of Technological Capabilities and Entrepreneurship on Technological Innovation of Technology-based Start-ups in Korea. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 10(1), 90–107.
- Almeida, F. and Miguel-Oliveira, J. (2022) The Role of Intrapreneurship in Portuguese Startups, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(1), pp. 70–79.
- Anwar, M. and Ali, S. Z. (2018). Managerial Networking and Business Model Innovation: Empirical Study of New Ventures in an Emerging Economy. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025.
- Cai, L.; Guo, R.; Fei, Y. and Liu, Z. (2017). Effectuation, Exploratory Learning and New Venture Performance: Evidence from China. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 388–403.
- Chatzoglou, P. and Dimitrios C. (2018). The Role of Innovation in Building Competitive Advantage: an Empirical Investigation, *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- Clauss, T.; Kraus, S.; Kallinger, F. L.; Bican, P. M.; Brem, A. and Kailer, N. (2021). Organizational Ambidexterity and Competitive Advantage: the Role of Strategic Agility in the Exploration-Exploitation Paradox. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 1-11.
- Dudic, Z.; Dudic, B.; Gregus, M.; Novackova, D. and Djakovic, I. (2020). The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs. *Sustainability*, 12(8), 1-22.
- Dvorský, J.; Čepel, M.; Simionescu, M. and Ďurana, P. (2021). The Influence of Competitiveness on Start-up in SMEs Segment. *E&M Economics and Management*, 24(1), 102–117.
- Falciola, J.; Jansen, M. and Rollo, V. (2020). Defining Firm Competitiveness: A Multidimensional Framework. *World Development*, 129, 104857.
- Gleave, W. and Mitra, J. (2009). The Spatial Determinants of Entrepreneurship in the Regions of England, 2000–2004. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(2), 143–161.
- Gulati, R. and Alicia D. (2016). Start-Ups That Last. How to scale your business. *Harvard Business Review*, 94: 54–61.
- Haase, A. and Peter Eberl.(2019). The Challenges of Routinizing for Building Resilient Start-ups. *Journal of Small Business Management*, 58: 579–97.
- Hermundsdottir, F. and Aspelund, A. (2021). Sustainability Innovations and Firm Competitiveness: a Review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715.
- Hoang, C. C. and Ngoc, B. H. (2019). The Relationship between Innovation Capability and Firm's Performance in Electronic Companies, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(3), 295-304.
- Kamenjarska, T.; Spremić, M. and Miloloža, I. (2022). The Impact of Innovative Capabilities and Innovation Types on the Financial Performances of Insurance Companies. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-23.
- Kenny, M. and Fourie, R. (2015). Contrasting Classic, Straussian, and Constructivist Grounded Theory: Methodological and Philosophical Conflicts. *The Qualitative Report*, 20(8), 1270-1289.



- Kusumadewi, R. N. and Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retail. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 2(2), 366–374.
- Marrara, S.; Pejić Bach, M.; Seljan, S. and Topalovic, A. (2019). FinTech and SMEs: the Italian case, FinTech as a Disruptive Technology for Financial Institutions. *IGI Global*.
- Niever, m.; Martina Scholz, m. and Hahn, c.(2022). Innovation Driven by Cooperation of Startups and SME. *Athens Journal of Business & Economics*, 8: 1-17.
- Petryle, V. (2017). Does the Global Competitiveness Index Demonstrate the Resilience of Countries to Economic Crises? *Ekonomika*, 95, 28. doi:10.15388/Ekon.2016.3.10326.
- Pugliese, R.; Guido, B. and Ivan Zupic. (2016). Putting Process on Track: Empirical Research on Start-Ups' Growth Drivers. *Management Decision* 54: 1633–48.
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report*, World Economic Forum, the Committee Improving the State of The World, 25-30.
- Sijabat, e. A. S.; nimran, u.; utami, h. N. and prasetya, a. (2022). The Impact of Ambidextrous Innovation on the Performance and Competitiveness of Start-up Companies: an Empirical Study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 25–34.
- Slávik, Š.; Ivana Mišúňová H.; Katarína P. and Branislav Zagoršek.(2022). Strategic Background of the Start-Up—Qualitative Analysis. *Administrative Sciences*, 12(1), 1-25.
- Teguh, S.; Hartiwi.; P., Ridho, B. I. and Bachtiar, S. H. (2021). Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: an Entrepreneurial Marketing Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 127–134.
- Trachuk, A. and Linder, N. (2022). Innovation and Performance: An Empirical Study of Russian Industrial Companies. *In Emerging Issues and Trends in Innovation and Technology Management*, 15(3), 101-124.
- Troisi, O.; Ciasullo, M. V.; Carrubbo, L., Sarno, D. and Grimaldi, M. (2019). Metamanagement for Sustainability in Territorial Ecosystems: the Case of Libera's Social Reuse of Territory. *Land Use Policy*, 84, 138–153.
- Unido. (2018). *Demand for manufacturing: Driving Inclusive and Sustainable Industrial Development*. United Nation, Industrial Development Organization.
- Wang, H. and Fang, C. (2021). The Influence of Corporate Networks on Competitive Advantage: the Mediating Effect of Ambidextrous Innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(9), 43–66.
- Welter, C.; Scrimshire, A.; Tolonen, D. and Obrimah, E. (2021). The Road to Entrepreneurial Success: Business Plans, Lean Start-Up, or Both? *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 21-42.
- Youssif Abo Keir, M. (2019). Prospective on Human Resources Management in Startups. *Information Sciences Letters*, 8(3), 81-88.