



شناسه گزارش



عنوان :

## تأثیر نوآوری بر توسعه بازارهای تجاری

تهیه کننده : محبوبه رفیعی امام

ناظر علمی: دکتر داود داودی

تاریخ انتشار : تیر ۱۴۰۱

**واژه های کلیدی:** تجارت بین الملل، نوآوری، خلاقیت، نوآوری در بازارهای تجاری

نشانی : البرز، کرج، مهرشهر، بلوار ارم، بعد از سه راه شهرداری، نبش صد غربی، ساختمان آناهیتا، طبقه دوم



## چکیده:

نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی ضروری است تا شرکت ها بتوانند از مقیاس اقتصادی بهره مند شوند و از محدودیت اندازه بازار داخلی بهره مند شوند. نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت است که منجر به رشد سازمانی می شود، موفقیت آینده را در بردارد و همانند موتور رشدی است که به شرکت ها اجازه می دهد در اقتصاد جهانی از کارایی بهتری برخوردار شوند.

پژوهش حاضر به تحلیل تأثیر نوآوری در فرآیندهای تجاری می پردازد. این پژوهش از نوع مروری و مطالعات کتابخانه ای می باشد که با توجه به مطالعات محققان در این زمینه جمع آوری شده است.

واژه های کلیدی: تجارت بین الملل، نوآوری، خلاقیت، نوآوری در بازارهای تجاری



## مقدمه :

علم، فناوری و نوآوری به عنوان یکی از پایه‌های اصلی توسعه ملی، حرکت به سوی اقتصاد دانشی، پایداری رشد اقتصادی، استفاده بهتر از پتانسیل‌های اجتماعی و اقتصادی کشورها، توسعه پایدار، کاهش نابرابری منطقه‌ای و دستیابی به جایگاه بالاتر در تجارت بین‌المللی می‌باشد.

سه کانال اصلی در تجارت بین‌الملل می‌تواند بر نوآوری شرکت‌های داخلی تاثیر بگذارد که عبارتند از: افزایش اندازه بازار، تشدید رقابت در بازار و تسهیل منابع خارجی (گنگ و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌ها با بهره‌گیری از توانمندی‌های نوآوری فناورانه خود می‌توانند میزان مطلوب بودن عملکرد و توانایی تجاری‌سازی را افزایش دهند. نوآوری موتور اصلی رشد اقتصادی مدرن است. چالش اصلی سازمان‌های جهانی، بقا در بازار به شدت رقابتی جهانی است (بیرام و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکتها جهت انجام کارهای تجاری در محیط رقابتی و پویای کنونی نیازمند بهبود و افزایش مستمر قابلیت‌ها و عملکردهای تجاریشان هستند. در سالهای اخیر، شرکتهایی با رویکردهای جدید و به روز دست‌خوش تغییرات اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی و اجتماعی قرار گرفته‌اند. در واقع کشمکش رقابتی رو به رشد، پیدایش دانش و تکنولوژی جدید، قابلیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تقاضاها و نیازهای فزاینده مشتریان، قوانین و مقررات جدید بر شکل‌گیری نظریه‌ای جدید برای شرکتهای تجاری تأثیر بسزایی داشته است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۶).

نوآوری یکی از استراتژی‌هایی است که شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، افزایش عملکرد بنگاه و سودآوری شرکت‌ها دنبال می‌کنند؛ و برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند از مقیاس اقتصادی و از محدودیت اندازه بازار داخلی بهره‌مند شوند (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها در بدست آوردن مزیت رقابتی، باید بر شناسایی فرصت‌های جدید بازار تمرکز کنند و به طور موثر با رقبای خود از طریق کسب فناوری‌ها و محصولات جدید در بازار، رقابت نمایند. بعلاوه توانایی یک شرکت در امر تجاری‌سازی بین‌المللی می‌تواند به بهبود عملکرد تجارت و کسب و کار آن شرکت کمک شایانی کند (بیرام و همکاران، ۱۳۹۹).



در نظریه های تکامل اقتصادی، نوآوری را نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی معرفی می کنند. در سالهای اخیر، با ظهور اقتصاد دانش، نوآوری نقش حیاتی تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی یافته است، به طوری که در بعضی از مقالات، از اقتصادهای پیشرفته امروزی بعنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می شود.

در دهه های اخیر کشورهای در حال توسعه با توجه به نظریات گوناگون در مورد تاثیر تجارت خارجی بر رشد اقتصادی و تاثیر رشد اقتصادی بر تجارت خارجی و با توجه به شرایط اقتصادی کشور خود سیاست های بازرگانی متفاوتی را اتخاذ نموده اند (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۴).

## تعاریف اصطلاحات

### نوآوری<sup>۱</sup>:

نوآوری به عنوان یک مفهوم، به فرایندی گفته می شود که یک فرد یا سازمان برای تفکر درباره محصولات، فرایندها و ایده های جدید یا تغییر محصولات، فرایندها و ایده های موجود شیوه های جدید در پیش می گیرد.

منظور از نوآوری نیز هر سه رویکرد نوآوری شامل نوآوری به معنای اقلام جدید (نتایج حاصل از فرآیند توسعه شامل محصولات، خدمات، فرآیندها یا فنون مدیریتی جدید یا بهبود یافته)، نوآوری به معنای پذیرش پدیده های جدید (فرآیند اقتباس و اشاعه شامل پذیرش نوآوری توسط کاربر و به کارگیری آن) و نوآوری به معنای فرآیند توسعه پدیده های جدید (فرآیند نوآوری شامل پژوهش بر اساس نیاز بازار و توسعه محصول در جهت استفاده گسترده) است که در سه سطح کلان (داخل مرزهای ملی)، میانی (منطقه جغرافیایی محدود) و خرد (یک شرکت یا سازمان) قابل بحث و بررسی است.

<sup>۱</sup> . Innovation



نوآوری با افزایش توان تولید افراد سبب افزایش تولید شده و منجر به تقویت رشد اقتصادی می شود عدم توجه به قابلیت نوآوری، رشد اقتصادی را با مشکل مواجه می کند (نصیری اقدام، ۱۳۹۰). سه عامل مهم در اهمیت نوآوری در تجارت :

- نوآوری به رشد شرکت ها کمک می کند.

برای موفقیت و سودآوری بیشتر در تجارت، نوآوری به رشد بیشتر کمک خواهد کرد. اگرچه این مسیر به طور آهسته پیش می رود، اما با قرار گرفتن در این مسیر پیشرفت حاصل می شود، زیرا با بهبود محصولات و مدل های تجاری موجود، شرکت ها به طور فزاینده ای رشد خواهند کرد.

- نوآوری سازمان ها را مرتبط نگه می دارد.

جهان پیرامون دائماً در حال تغییر است و برای این که مشاغل شما مرتبط و سودآور باقی بماند، باید با دنیای امروز تطبیق پیدا کرده و با این واقعیت های جدید روبرو شود.

- نوآوری به سازمان ها کمک می کند تا خود را متمایز کنند.

در واقع، نوآوری کاری را متفاوت انجام دادن، نسبت به شرکت های رقیب در فضای کسب و کار می باشد. به عنوان مثال نوآوری در محصولات با هدف توسعه و به روزرسانی صورت می گیرد. اگر سازمان از نوآوری در فرآیندهای خود استفاده کند باعث صرفه جویی در زمان، پول و یا سایر منابع می شود و این سازمان ها یک مزیت رقابتی نسبت به سایرین برای خود ایجاد خواهند کرد. نوآوری به یک سازمان کمک می کند تا خود و محصولاتش را از رقبای متمایز کند، و می تواند به ویژه در سطح بین الملل بازار یک صنعت بیش از حد اشباع شده، قدرتمند باشد (پرسل، ۲۰۱۹).

خلاقیت<sup>۲</sup>:

خلاقیت یعنی ارائه ی فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقاء کمیت یا کیفیت فعالیت های سازمان؛ مثلاً افزایش بهره وری، افزایش تولیدات یا خدمات، کاهش هزینه ها، تولیدات یا خدمات از روش بهتر، تولیدات یا خدمات جدید و غیره (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳).

<sup>۲</sup>. Creativity



در دنیای امروز، خلاقیت عاملی اساسی و شناخته شده در ماندگاری و حیات بلندمدت یک سازمان محسوب می شود. خلاقیت متمایز کننده یک مؤسسه یا سازمان از دیگر سازمان ها است. اگر رازی در خصوص بقا و پایداری یک مؤسسه وجود داشته باشد، در شناخت و درک آن مؤسسه از رابطه میان تغییر و نوآوری با طول عمر و بقای مؤسسات نهفته است (اسس و همکاران، ۲۰۰۳).

## نوآوری در بازاریابی

نوآوری در بازاریابی، تنها به تولید محصول جدید نمی اندیشد، بلکه تمام فرایندهای بازاریابی را در بر می گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. نوآوری بازاریابی به معنای اجرای روش بازاریابی است که شامل تغییرات چشمگیری در طراحی محصول، بسته بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، ترفیع محصول و قیمت گذاری محصول می شود. هدف نوآوری بازاریابی شناسایی بهتر نیاز مشتریان، باز کردن بازارهای جدید یا موقعیت یابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است.

ترکیب دو مفهوم نوآوری و بازاریابی با یکدیگر در حوزه نوآوری نمی گنجد و مانند نقطه کوری برای بسیاری از پژوهشگران بوده است (۲۰۰۹، ویزن). پیتر دراگر در کتاب "تمرین مدیریت" خود چنین بیان می کند که مهم ترین هدف هر کسب و کار، ساختن مشتری است و برای رسیدن به این مقصود سازمان دو وظیفه مهم بر عهده دارد: بازاریابی و نوآوری. و آنها را وظایف کارآفرینانه می نامد (دراگر، ۱۹۵۴).

همچنین در مقاله ای دیگر از (Hus et al., ۲۰۱۰) دو اصل را برای یک کسب و کار موفق برشمرده است، بازاریابی و نوآوری. به طوریکه فعالیت های بازاریابی را بر بستری از خلاقیت موفق دانسته و استفاده از نوآوری را برای سازمان، تنها راه به دست آوردن مزیت رقابتی می داند. در این مقاله رمز رسیدن به موفقیت ماندگار را برای بازارهای جهانی، استفاده از بازاریابی نوآورانه قلمداد کرده و بازاریابی نوآورانه را شامل گستره ای از طرز فکر، محصولات و خدمات خلاق یا حتی قیمت گذاری، ترقی و لجستیک توأم با نوآوری می داند.

<sup>۲</sup>. The practice of management



## مزایای نوآوری در تجارت بین الملل

تجارت بین الملل یک عامل کلیدی تعیین کننده سودآوری و بقای شرکت ها است. بنابراین طبیعی است که انتظار داشته باشیم هم بر انگیزه های نوآوری و هم بر میزان خلاقیت تأثیر بگذارد. جهانی شدن و نوآوری دو اصل مهم و اساسی در اقتصاد هستند که باعث شکل دهی نتایج اقتصادی در کشورها می شوند.

از مهمترین عوامل مؤثر بر صادرات، نوآوری در محصول و فرایند تولید است که عامل تعیین کننده آن تحقیق و توسعه می باشد. از سوی دیگر، صادرات نیز تأثیر تعیین کننده ای بر نوآوری دارد. نوآوری یک عامل مهم برای ایجاد و حفظ توان رقابتی کشورها و بنگاه ها محسوب می شود و مطالعات موجود حاکی از این است که نوآوری به افزایش صادرات کمک می کند (شهبازی، ۱۳۹۷).

امروزه سازمانها جهت ارائه موفقیت آمیز فعالیت های خود و بقا در بازارهای بین المللی می بایست همواره خلاق و نوآور باشند. چنانچه سازمان ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد رو به رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن استراتژیهای نوآوری در برنامه های سازمان برای بهبود عملکرد نقش بسزایی دارد (دوران و همکاران، ۲۰۱۷). امروز با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و بر اساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی اتخاذ نمایند (عسگری، ۱۳۸۸).

با توجه به تجربه ی موفق کشورهای تازه صنعتی شده، کارشناسان سیاست گذاران اقتصادی معتقدند که در کشورهای در حال توسعه و توسعه ی یافته بخش خصوصی به ویژه صنایع کوچک و متوسط عامل مهمی در توسعه اقتصادی هستند. بررسی ها نشان می دهد که این صنایع با کارآفرینی نوآوری و ایجاد فرصتهای شغلی جدید، بر رشد اقتصادی اثر می گذارند. تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر و نیز شتاب گیری روند جهانی شدن موجب شده است تا جوامع گوناگون تلاش کنند تا بیش از پیش خود را برای پذیرش تحول آماده کنند.



نگاهی به نظام اقتصادی - اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه یافته‌ی جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی این کشورها است. این بنگاه‌های اقتصادی علیرغم آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها، نقش مهمی دارند. در بسیاری از کشورها این بنگاه‌ها، تأمین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید بوده‌اند.

### **نمونه یک کشور موفق در استفاده از نوآوری (کشور چین)**

در تحولات توسعه‌ای اخیر نوآوری جایگاه مهمی در تمام کشورها دارد. کشورهای مختلف به علم، فناوری و نوآوری به مثابه منابع کلیدی برای کسب مزایای رقابتی و همچنین به منزله ابزاری اساسی برای بهبود بخشیدن سطح زندگی مردم می‌نگرند. با توجه به اهمیت روزافزون علم و فناوری در ایجاد توسعه اقتصادی ملی، دولت‌ها در سراسر جهان نوآوری را به‌عنوان راهبرد اصلی در سطوح ملی مورد توجه قرار می‌دهند و این امر بیانگر الگوی جدیدی از رقابت برای نوآوری در سطح جهان است.

دولت چین اهمیت زیادی برای جایگاه اصلی نوآوری در توسعه اقتصادی ملی قائل است. چین برنامه‌های ملی میان‌مدت و بلندمدتی در راستای توسعه علمی و فناورانه تدوین کرده است و ایجاد کشوری نوآور را به‌عنوان هدف راهبردی خود تصریح کرده است. در نتیجه‌ی عرضه روزافزون نوآوری و سازمان‌دهی قوی محیط نوآوری در چین، توسعه اقتصادی این کشور وارد مرحله رشد باکیفیتی شده است و بدین ترتیب، جذابیت اکوسیستم نوآوری به عاملی مطلوب در ایجاد نظام اقتصادی مدرن تبدیل شده است.

چین پس از اینکه نوآوری را به‌عنوان راهبرد اصلی کشور در اولویت قرار داده است، همواره جهت گشایش بازار خود تلاش کرده و به رشد پایدار توانمندی‌های خود در حوزه نوآوری فناورانه از طریق سرمایه‌گذاری مستمر و فزاینده در زمینه‌ی استعدادها و فناوری‌ها متعهد شده است.





چین در شاخص‌های نوآوری خود از جنبه‌های مختلفی پیشرفت قابل توجهی یافته است؛ تمرکز بر هوش مصنوعی، اکوسیستم تولید هوشمند، اقتصاد دیجیتال و بازار استار<sup>۴</sup> از جمله موارد نوآوری و از نظر حق ثبت اختراعات داخلی، طراحی صنعتی، علائم تجاری اصلی، صادرات خالص فناوری پیشرفته و صادرات محصولات خلاق و ... موفق به کسب رتبه‌های برتر شده است.

### **نتیجه گیری و پیشنهادات :**

دانش و نوآوری، تحولات سریع در فناوری تولید را فراهم می آورد و از طریق بهبود فرایند تولید و یا ایجاد محصولات جدید زمینه ساز افزایش بهره وری و استفاده کارآمد از نهادهای تولیدی خواهد بود و از این مجرا بر کیفیت و رشد اقتصادی ایران تاثیر می گذارد. نظام مالکیت فکری کارآمد نیز به ایجاد تعادل بین منافع نوآوران و منافع عموم مردم کمک می کند و محیطی را فراهم می سازد که در آن خلاقیت و نوآوری در جهت سود همگانی و نهایتاً رشد اقتصادی عمل می کنند. مهمترین دغدغه سازمانها، تدوین و پیاده سازی استراتژی هایی است که عملکرد سازمانها را در شرایط رقابتی بازارهای بین المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکتها و اینکه عملکرد بسیاری پایینی دارند عدم استفاده از استراتژی های نوآوری است. نوآوری یک ضرورت اساسی برای رشد و پایداری کسب و کارها است. نبود نوآوری، سازمانها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند.

بنابراین، شرکتها باید نسبت به فناوریهای جدید، ایده ها، فرآیندهای کسب و کار، و یا شرکای خود حساس باشند. توانایی هر شرکت در بهبود عملکرد صادراتی خود به طور حتم به نوآور بودن آن بستگی دارد از سویی مهمترین عامل در محیط داخلی شرکتها اتخاذ استراتژی های متناسب با محیط است که در اثربخشی عملکرد نقشی اساسی دارد.

<sup>۴</sup> . Star Market : انجمن نوآوری علمی و فناورانه بورس شانگهای که توسط مقامات چینی به اختصار بازار استار نامیده می شود.



## منابع :

۱. بیرام، بنت الهدی؛ حبیبی، محسن؛ یعقوبی، علی (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۹۹- جلد اول، ص ۹۹-۱۱۷.
۲. شهبازی، کیومرث؛ موحدی، محمد (۱۳۹۷). رابطه متقابل نوآوری و صادرات در بنگاه های کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۸، پاییز ۱۳۹۷، ۷۷-۱۱۳.
۳. عسگری، منصور، (۱۳۸۸)، رتبه بندی قدرت رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، مجله بررسی های بازرگانی شماره ۳۸، آذروردی ۱۳۸۸.
۴. کاظمی، علیرضا؛ شکیب، علیرضا (۱۳۹۳)، بررسی عوامل تأثیر گذار در ایجاد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی، تحقیق موردی : شرکت هپکو.
۵. مهدوی، ابولقاسم؛ جوادی، شاهین (۱۳۸۴)، آزمون تجربی رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی در ایران ، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال پنجم.
۶. نصراللهی، مهدی؛ فتحی، محمدرضا؛ نظری، حمید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد مالی شرکتهای شهرک صنعتی البرز استان قزوین: نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری. بررسی های بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۸۱، بهمن و اسفند، ص ۶۲-۴۳.
۷. نصیری اقدم، علی؛ دهقان طرزجانی، علیرضا؛ رضایی، علی و بیک محمدلو، حسن (۱۳۹۰). تاثیر نوآوری بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره یکم، ص ۱۸۲-۱۵۹.
۸. Alegre, J., & Chiva, R. (۲۰۰۸). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, ۲۸(۶), ۳۱۵-۳۲۶.
۹. Drucker, P. F., ۱۹۵۴. *The Practice of Management*. Harper & Row, New York, NY.
۱۰. Durand, R., Grant, R.M., Madsen, T.L., ۲۰۱۷. The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* ۳۸, ۴- ۱۶
۱۱. Geng, Difei., Kali, Raja. Trade and innovation: Unraveling a complex nexue. *International Journal of Innovation Studies*, Volume ۵, Issue ۱, March ۲۰۲۱, pages ۲۳-۲۴.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209624872100011>
۱۲. Hsu, Y., Hsu, L., and Yeh, Ch., ۲۰۱۰. A crosscultural study on consumers' level of acceptance toward marketing innovativeness. *African Journal of Business Management*, ۴(۶), June, pp. ۱۲۱۵-۱۲۲۸.
۱۳. Purcell, Will. *The important of Innovation in Business* ۲۰۱۹. Northeastern University. <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>
۱۴. Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (۲۰۱۸). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, ۲۶(۲), ۳۹۱-۴۰۴.



15. Z. J. Acs, & D. B. Audretsch, Innovation and technological change. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch(Eds.), Handbook of entrepreneurship research. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2003.

16. Weizhen, Y. 2009. The Marketing Innovation of the self-medication OTC drugs with Reference to the Reform of Medical Treatment. In Proceeding of the 2009 International Conference of Information Management.

17. <https://voxeu.org/article/trade-and-innovation>