

## عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های نوآوری محصول و قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

محمدرضا فنائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بینالملل، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

محسن ناظم بکائی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

مزیت رقابتی شرکتها یکی از موضوعات مهم برای پژوهشگرانی است که در رابطه با بین المللی شدن شرکت ها تحقیق میکنند. تاکنون پژوهشهای بسیاری در رابطه با تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی صورت گرفته، اما تعداد کمی از آنها به بررسی عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی شرکتها و نقش میانجی بالقوه آن در ارتباط میان قابلیت های سازمانی و عملکرد صادراتی شرکتها پرداختهاند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر دو قابلیت مهم صادراتی (نوآوری محصول و قیمت گذاری) بر عملکرد صادراتی شرکتها با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. جامعه آماری این تحقیق شرکتهای صادراتی صنایع غذایی در استان تهران است که به دلیل محدود بودن جامعه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 95 شرکت برآورد شده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی- پیمایشی بوده و داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (PLS)، مشخص شد که هر دو قابلیت نوآوری محصول و قیمت گذاری بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارند. همچنین داده های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تایید میکند. علاوه براین، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی، و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. نتایج این پژوهش می تواند برای شرکت های صادراتی که درصدد جستجو و بهره مندی از فرصت های موجود در بازارهای خارجی هستند مفید واقع گردد.

## کلمات کلیدی:

عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی، قابلیت های بازاریابی، نوآوری محصول، قیمت گذاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1163315>

