

تأثیر سرمایه فکری در ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

بهروز قلیچ‌لی*، فاطمه میرزایی**، حسین رحمتی***

چکیده

امروزه از سرمایه فکری به‌منظور خلق و افزایش ارزش کسب‌وکارها استفاده می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی آن در مدیریت این منابع کمیاب، بستگی دارد و مهم‌تر از آن، دستیابی به این منابع می‌تواند به مزیت رقابتی در حوزه کسب‌وکار منجر شود؛ از این‌رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی از طریق ظرفیت نوآوری پرداخته می‌شود. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران واحدهای صنایع غذایی شهرک‌های صنعتی شهر کرمان هستند که در مجموع ۹۷ نفر از مدیران به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها، روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کار رفت. بررسی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از سرمایه فکری با ارتقای ظرفیت نوآوری کسب‌وکارها به ایجاد مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سرمایه فکری؛ ظرفیت نوآوری؛ مزیت رقابتی؛ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۱/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۲۸

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: b_ghlichlee@sbu.ac.ir

** دانش‌آموخته مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی - تهران مرکز.

۱. مقدمه

با ورود به اقتصاد دانشی، دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید، مانند زمین، سرمایه، ماشین‌آلات و غیره ارجحیت بیشتری یافته است؛ به طوری که در این اقتصاد، دانش مهم‌ترین عامل تولید محسوب می‌شود و از آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها یاد می‌شود [۵۸]. یکی از ویژگی‌های دانش، نامشهود بودن آن است؛ یعنی غیرقابل لمس و نامحسوس بوده و ارزش‌گذاری و اندازه‌گیری آن دشوار است. در گذشته سازمان‌ها با استفاده از روش‌های حسابداری قادر بودند تا ارزش و اندازه عوامل تولید خود را به‌طور کامل محاسبه کنند؛ اما امروزه این روش‌های حسابداری دیگر کارایی لازم را ندارند [۶۱]. در اقتصاد دانشی، موفقیت سازمان‌ها به توانایی مدیریت این دارایی‌های نامشهود بستگی دارد و برای مدیریت این دارایی‌ها، ابتدا باید آن‌ها را شناسایی و اندازه‌گیری کرده و درنهایت، آن‌ها را مدیریت کرد [۵۷].

با توجه بیشتر به وضعیت بازارها می‌توان دریافت که شدت رقابت در بازارها موجب شده است تا کسب‌وکارها به سمت نوآوری برای پاسخگویی به محیط خود حرکت کنند؛ بنابراین نوآوری یکی از ابزارهای کاربردی برای بقا و رشد بسیاری از کسب‌وکارها است که برای ایجاد و ثبات روند نوآوری در کسب‌وکارها توجه به سرمایه‌های فکری الزامی است. این موضوع در ارتباط با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که دارای نیروی انسانی و منابع کمتری نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد؛ چراکه رشد و بقای این کسب‌وکارها در محیط‌های رقابتی با توانایی کمتر برای دسترسی به منابع دشوارتر از سایر کسب‌وکارها خواهد بود.

وجود نرخ بالای شکست نسبت به موفقیت در این نوع از کسب‌وکارها موجب شده است تا مطالعات متعددی برای ارائه راه‌حلی در این کسب‌وکارها انجام شود [۳۴]. با بررسی مطالعات پیشین مرتبط می‌توان دریافت که عمده مطالعات صورت‌گرفته به اثرات سرمایه فکری و ظرفیت نوآوری بر عملکرد پرداخته‌اند و مزیت رقابتی کمتر به‌صورت مستقیم مورد توجه قرار گرفته است. در مواردی که نیز اثر سرمایه فکری و ظرفیت نوآوری بر مزیت رقابتی بررسی شده، عمدتاً از بررسی توأمان این دو عامل بر مزیت رقابتی غفلت شده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه فکری. دانش انجام کار یک سازمان با عناوین متفاوتی خوانده می‌شود که از متداول‌ترین این نام‌ها، می‌توان به «دارایی‌های نامشهود»^۱ و «سرمایه‌های فکری»^۲، اشاره کرد. به دلیل کاربردهای زیاد این دو مفهوم، در حال حاضر آن‌ها را هم‌معنی می‌دانند؛ اما در اصل سرمایه‌های فکری را باید زیرمجموعه‌ای از دارایی‌های نامشهود دانست. شهرت یک سازمان ممکن است محصول فرعی یا نتیجه کاربرد منطقی سرمایه‌های فکری یک سازمان باشد؛ اما نمی‌تواند بخشی از آن محسوب شود. در گذشته تمایز بین دارایی‌های ناملموس و سرمایه فکری مبهم بود و تلاش شد تا این مفاهیم متمایز شوند؛ به نحوی که دارایی‌های ناملموس با عنوان «سرقفلی» (ای.پی.بی.^۳ ۱۹۷۰؛ ای.س.بی.^۴ ۱۹۹۷) و سرمایه فکری به عنوان بخشی از سرقفلی در نظر گرفته شدند. این اصطلاح (سرمایه فکری)، نیز به عنوان کلمه‌ای مترادف برای نامشهودها به کار رفته است. دلیل نامیدن این اصطلاح به عنوان یک سرمایه به خاطر ریشه‌های اقتصادی آن است؛ زیرا در سال ۱۹۶۹ توسط اقتصاددانی به نام «گالبرایت» به عنوان یک فرآیند ارزش‌آفرین و همچنین دسته‌ای از دارایی‌ها معرفی شد [۱۶]. در رابطه با سرمایه فکری تعریف‌های مختلفی ارائه شده است که برخی از این تعریف‌ها در جدول ۱، مشاهده می‌شوند.

جدول ۱. برخی از تعریف‌های ارائه شده برای سرمایه فکری

پژوهشگر	مفهوم ارائه شده
[۵۸]	تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه جایگزینی، دارایی‌های آن است.
[۲۳]	مجموعه منحصربه‌فرد از منابع مشهود و نامشهود شرکت و همچنین سرمایه فکری نیز به تغییر و تحولات این منابع مشهود و نامشهود نیز اطلاق می‌شود.
[۲۶]	دانش موجود در سازمان است و در دو سطح فردی و سازمانی مطرح می‌شود که سطح فردی شامل دانش، مهارت و استعداد است و در سطح ساختاری مواردی مانند پایگاه داده خاص هر مشتری، فناوری و روش‌ها، فرایندهای سازمانی، فرهنگ و غیره است.
[۳۲]	گروهی از دارایی‌های دانشی تعریف می‌شوند که به یک سازمان اختصاص دارند و جزو ویژگی‌های یک سازمان محسوب می‌شوند و به‌طور قابل ملاحظه‌ای از طریق افزودن ارزش به ذی‌نفعان کلیدی سازمان به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می‌شود.

1. Intangible assets
2. Intellectual capital
3. APB (Accounting Principle Board)
4. ASB (Accounting Standards Board)

موضوع علم سرمایه فکری، موضوعی بین‌رشته‌ای است و دربرگیرنده علوم مختلفی مانند حسابداری، مدیریت دانش، خط‌مشی‌گذاری و اقتصاد و مدیریت منابع انسانی است. هرچند امروزه این اعتقاد وجود دارد که مطالعه سرمایه فکری بیشتر یک هنر توصیف می‌شود تا یک علم که دربرگیرنده عوامل روانی و خلاقیت است و بیشتر شامل ادغامی از مطالعات رفتاری (رفتارهای مشتری و سازمانی) است [۳۱].

امروزه سرمایه های فکری به‌عنوان ابزاری ارزشمند برای شرکت‌ها شناخته می‌شوند که توجه بسیاری از مدیران و محققین را به خود جلب کرده است [۵۶]. شرکت‌ها به دلایل متعددی به اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری تمایل و توجه دارند. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که سرمایه فکری در طی دوره‌های مختلف دست‌خوش تغییراتی شده و اقدامات و برنامه‌های کاربردی سرمایه فکری با موضوع‌های مدیریتی و مسائل کسب‌وکار ترکیب شده است [۶۱]. سرمایه فکری دارایی و دانش ارزشمند سازمان محسوب می‌شود. سرمایه فکری همچنین بر پیشرفت مدیریت دانش تأثیر می‌گذارد و قابلیت یادگیری سازمانی را بهبود می‌بخشد [۶۱].

از آنجاکه سرمایه فکری می‌تواند بر بسیاری از عوامل سازمانی تأثیرگذار باشد، تاکنون مطالعات بی‌شماری صورت گرفته است که هر یک از این موارد می‌تواند خود دلیلی بر این نکته باشد که چرا سازمان‌ها به سرمایه فکری اهمیت می‌دهند. تلاش‌های زیادی برای سنجش پذیر کردن سرمایه فکری صورت گرفته است. با در نظر گرفتن رویکردهای مختلف در بیان ابعاد سرمایه فکری می‌توان دریافت که به‌طور کلی بیشتر پژوهشگران سرمایه فکری بر سه عنصر سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری اتفاق نظر دارند [۱۱]. بنیاد این رویکرد سه‌بعدی را می‌توان در مطالعه بونتیس (۱۹۹۸)، مشاهده کرد که پژوهشگران براساس نتایج این مطالعه و مطالعات مرتبط دیگر، پژوهش‌های متعددی را با این رویکرد توسعه دادند که در ادامه بیشتر به این رویکرد سه‌بعدی پرداخته می‌شود [۸].

سرمایه انسانی. سرمایه انسانی مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبعی مهم برای خلاقیت و نوآوری و همچنین مزیت رقابتی سازمان محسوب می‌شود [۴، ۱۲]. سرمایه انسانی شاخص کلیدی برای عملکرد است که باید شناخته شده، حفاظت شود و توسط کارکنان پرورش یابد تا شرکت‌ها بتوانند در بازار پرتحول امروزه، عملکرد خود را حفظ کنند و بهبود بخشند [۴۸]. سازمان‌هایی که سرمایه انسانی بالایی دارند، نوآورانه‌تر عمل کرده و مشکلات مشتریان را سریع‌تر حل می‌کنند [۲]؛ همچنین کارآفرینانی که سطح بالایی از سرمایه انسانی و دانش و تجربه را دارا هستند، توانایی شروع کسب‌وکار خود و به‌موفقیت رساندن آن‌را دارند. سرمایه انسانی خاص و عام کارآفرینی می‌تواند جایگزین الگوهای نقش، از قبیل افزایش توانایی برای حل

مسائل در طول فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار، آگاهی از فرصت‌های کسب‌وکار پرسود و اعتماد به نفس، شود [۱۰].

برخی از تعریف‌های سرمایه انسانی از دیدگاه سایر پژوهشگران نیز در جدول ۲، آمده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از تعریف‌های سرمایه انسانی از دیدگاه پژوهشگران

نویسنده	تعریف
[۸]	سرمایه انسانی، مهارت‌ها و دانشی که افراد از طریق سرمایه‌گذاری در تعلیم و تربیت آموزش در حین کار و انواع دیگر تجربه‌ها به دست می‌آورند، تعریف می‌شود.
[۶]	نظریه سرمایه انسانی در بسیاری از زمینه‌های اجتماعی و کسب‌وکار، از قبیل حرفه‌های فردی، درآمد و دستمزدها یا ترفیحات شغلی و جایه‌جایی به کار رفته است. این نظریه همچنین برای تشریح تأثیرات کلان‌تر، مانند عملکرد گروه یا سطح بنگاه استفاده شده است.
[۸]	سرمایه انسانی شامل دانش، مهارت‌ها و تجربه‌های حرفه‌ای، تخصص، سطح آموزشی و خلاقیت کارکنان است.

سرمایه ساختاری. سرمایه ساختاری با ساختار سازمانی سروکار دارد و سیستم‌های اطلاعاتی یک سازمان می‌توانند به تجربه‌های سازمانی و قوه درک ختم شوند. سرمایه انسانی عامل اولیه برای سرمایه ساختاری است. سرمایه ساختاری از آن نظر که سرمایه انسانی یک عامل تعیین‌کننده شکل سازمانی است به سرمایه انسانی بستگی دارد؛ بنابراین سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه دهند و به کار گیرند. هرچند سرمایه ساختاری تحت تأثیر سرمایه انسانی است، سرمایه ساختاری بدون وابستگی به سرمایه انسانی نیز وجود دارد [۱۴]؛ به عبارت دیگر سرمایه ساختاری شامل تمامی انباشته‌های غیرانسانی ارزش نامحسوس دانش در یک سازمان است [۷]. برخی از تعریف‌های مفهوم سرمایه ساختاری از دیدگاه سایر پژوهشگران عبارت در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه‌ای از تعریف‌های سرمایه ساختاری از دیدگاه پژوهشگران

نویسنده	تعریف
[۲۷]	سیستم‌ها و فرآیند حل مسئله و همچنین ایجاد ارزش در یک شرکت، متعلق به سرمایه ساختاری سازمان است.
[۱]	سرمایه ساختاری را سرمایه نوآوری، پایگاه داده‌ها، سیستم‌های نرم‌افزاری، شبکه‌های توزیع، چارت‌های سازمانی، فرهنگ شرکت، راهبردها و سیاست‌ها است.
[۵۳]	سرمایه ساختاری را شامل راهبرد، فرهنگ، مأموریت، فلسفه مدیریت، فرآیندها، سیستم‌های اطلاعاتی، کمی‌رایت‌ها، حق امتیازها، علامت تجاری، لوگوها، پژوهش و توسعه، پایگاه داده و نوآوری است.

سرمایه ارتباطی (مشتری). سومین عنصر مهم سرمایه فکری، سرمایه ارتباطی است. سرمایه ارتباطی از دانش ترکیب‌شده در تمامی ارتباطاتی که یک سازمان گسترش می‌دهد، تشکیل شده است. حال این ارتباط می‌تواند ارتباط با مشتریان، رقیبان، تهیه‌کنندگان، ارتباط تجاری و ارتباط با مسئولین دولتی باشد [۹]. سرمایه ارتباطی که پل و یا کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمایه فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت است. بدون سرمایه ارتباطی، ارزش بازار و یا عملکرد تجاری شرکت قابل حصول و دستیابی نیست. سرمایه ارتباطی به‌طور مستقیم با عملکرد تجاری شرکت ارتباط دارد [۴۵]. برخی از تعریف‌های مفهوم سرمایه ارتباطی از دیدگاه سایر پژوهشگران نیز در جدول ۴، قابل مشاهده است.

جدول ۴. خلاصه‌ای از تعریف‌های سرمایه ارتباطی از دیدگاه پژوهشگران

نویسنده	تعریف
[۹]	سرمایه ارتباطی که به دانش مرتبط با شرکا و تأمین‌کنندگان اشاره دارد، تنها جزئی از سرمایه فکری است که از لحاظ فنی در خارج از مرزهای شرکت قرار دارد.
[۱۶]	سرمایه ارتباطی شامل منابع بالقوه درونی و در دسترس از طریق شبکه شخصی با اجزای اصلی در محیط است که می‌تواند اثرات وسیع را پیش‌بینی کند.
[۱]	سرمایه ارتباطی شامل کانال‌های بازاریابی، ارتباط با مشتریان، ارتباط با تأمین‌کنندگان، وفاداری مشتری، شبکه‌های صنعتی و دولتی و همچنین واسطه‌ها و شرکا است.

مزیت رقابتی. مزیت رقابتی ابزاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به یک جایگاه قابل دفاع نسبت به رقبا دست یابند [۲۱]. پورتر (۱۹۹۰) معتقد است که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل‌ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند [۵۱]. به‌عقیده مینتزبرگ (۱۹۹۶)، مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می‌شود که در یک بازار رقابتی، کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبایش متمایز سازد [۴۲]. طرفداران مکتب مزیت رقابتی مبتنی بر دانش بحث می‌کنند که یک شرکت می‌تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود، تنها اگر آن شرکت، دانش مناسب‌تر از رقبایش داشته باشد [۳۲]. از این دیدگاه، مزیت رقابتی اساساً از شرکت و دانش آن ناشی می‌شود [۱۳].

پورتر (۲۰۱۱) بیان می‌کند که سازمان‌ها از طریق درک روش‌های جدید در جهت هدایت فعالیت‌ها در زنجیره ارزش برای تحویل ارزش برتر به مشتریان، که این عمل نوآوری است، مزیت رقابتی را خلق می‌کند [۵۱]. مینتزبرگ (۱۹۹۱) مدلی برای استراتژی کسب مزیت رقابتی ارائه کرده است که در این پژوهش مدل وی تحلیل و بررسی شده است. این مدل شش عامل

(کیفیت، طراحی، عدم تمایز، قیمت، پشتیبانی و تصویر) را برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری می‌داند [۴۲].

ظرفیت نوآوری. نوآوری وسیله کلیدی و راهبردی برای ترقی، توسعه، عملکرد بالا و صحیح بودن سیستم‌ها، سازمان و جامعه خواهد شد [۲۸]. نوآوری فرآیند پیاده‌سازی یا اتخاذ روش‌های تولید یا تحول جدید یا به طور مشخص بهبود یافته است [۲۴]. ارکان پیشرفتگی و نوآوری شامل تکامل یافتگی کسب و کار و نوآوری است [۴۵]. هر بنگاه اقتصادی امروزه باید برای بقای خود نوآور باشد. دو عامل در اهمیت روزافزون نوآوری بیشترین نقش را دارند: تغییرات سریع فناوری در صنایع مختلف و در نتیجه کوتاه‌شدن دوره عمر محصولات و فشردشدن رقابت [۶].

ظرفیت نوآوری به ظرفیت بالقوه بنگاه برای درگیرشدن با نوآوری می‌پردازد که با معرفی و عرضه رویه‌ها و فرآیندهای نو، محصولات یا ایده‌های مختلف در درون سازمان مرتبط است. ظرفیت نوآوری از مهم‌ترین عواملی است که عملکرد کسب‌وکار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. ظرفیت نوآوری لایه‌ای زیرین است که با کامل‌شدن فرآیند نوآوری و در اختیارداشتن عوامل لازم برای تولید و عرضه نوآوری به بازار هدف به توانمندی نوآوری تبدیل می‌شود [۳۳]. از ظرفیت نوآوری به‌عنوان ظرفیت نجات و سلامت بنگاه در بازار که توسعه و درستی آن به سازمان‌دهی و فرآیندهای مدیریتی سازمان وابستگی فراوان دارد، یاد شده است [۲۰]. کاک و سیلان (۲۰۰۷)، معتقدند که ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت‌های نوآورانه است که از آن جمله می‌توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرآیندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد [۳۴].

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

سرمایه فکری و ظرفیت نوآوری. یکی از اجزای سرمایه فکری، سرمایه انسانی است که طبق تعریف به‌طور مستقیم با خصوصیات و ویژگی‌های شخصی و همچنین دانش و شایستگی، نگرش و چالاکی فکری افراد ارتباط دارد. با به‌کارگیری افرادی با چنین سطح توانایی و دانشی می‌توان باعث رشد نوآوری در بنگاه‌ها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی شد؛ همچنین می‌توان با به‌کارگیری راهکارهایی برای ارتقای دانش و مهارت‌های کارکنان موجود در سازمان به رشد اقتصادی این بنگاه‌ها کمک کرد [۲۷].

سرمایه ساختاری نیز که شامل ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای باعث ارتقای نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط شود. این ذخایر، پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرآیندها، راهبردها و به‌طورکلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش است را دربرمی‌گیرد [۵].

سازمان‌هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای فرهنگی هستند که به افراد امکان می‌دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبه‌رو شوند و یاد بگیرند. سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند که به‌طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و به‌کار گیرند [۱۴]؛ بنابراین با به‌کارگیری صحیح و حمایت از سرمایه انسانی و ساختاری در بنگاه‌ها در جهت ارتقای نوآوری، می‌توان رشد سرمایه مشتری و در نتیجه تأثیر آن را بر فرایند نوآوری بنگاه‌ها به‌خوبی مشاهده کرد [۵]. فیدل^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری را بر ظرفیت نوآوری تأیید کردند [۲۲]. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H₁: سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

سرمایه فکری و مزیت رقابتی. یکی از طبقه‌بندی‌های مهم دانش، سرمایه فکری یک شرکت با اجزای سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری است [۱۹]. مزیت رقابتی واقعی یک شرکت عمدتاً بر اساس سرمایه ساختاری آن بنا نهاده می‌شود؛ بدین معنا که یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت، تبدیل سرمایه انسانی شرکت به سرمایه ساختاری است [۳۶]. در این راستا، مدیریت دانش می‌تواند به‌عنوان آن بخشی از فرآیند مدیریت تعریف شود که بر تحلیل نظام‌مند، برنامه‌ریزی، انباشت، خلق، توسعه و کاربرد دانش شرکت تمرکز داشته و سعی دارد تا حد زیادی سرمایه انسانی را به سرمایه ساختاری، به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی، تبدیل کند [۱۶].

به‌منظور تبیین واضح‌تر رابطه مزیت رقابتی و سرمایه فکری بهتر است بر اساس دیدگاه آدکاک^۲ (۲۰۰۰)، خاستگاه‌های مزیت رقابتی در حوزه‌های منابع انسانی، سازمانی و مجازی مورد بحث قرار گیرد:

الف) مزیت‌های رقابتی قلمرو منابع انسانی: اهمیت و جایگاه منحصربه‌فرد منابع انسانی در موقعیت رقابتی هر سازمان هر صاحب‌نظری را بر آن می‌دارد که به منابع انسانی به‌عنوان باارزش‌ترین سرمایه سازمانی، به‌صورت مستقل نگاه کند. دانایی، مهارت، تجربه و انگیزه، مسئولیت‌پذیری و مشارکت‌جویی افراد سازمانی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد کند؛ مشروط بر اینکه محیط مناسب و سازوکار موفقیت در سازمان وجود داشته باشد.

ب) مزیت‌های رقابتی قلمرو سازمانی: این نوع مزیت رقابتی براساس منابع، قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی است که حاصل تجربه‌های گذشته و حال سازمان است و کل سازمان در آن سهیم هستند. مزیت رقابتی سطح سازمانی دو نوع است: مزیت رقابتی بر اساس منابع مشهود و مزیت رقابتی بر اساس قابلیت‌ها. ویژگی‌های نامشهود مزیت نامشهود را می‌توان در فرآیندها، ساختار،

1. Fidel

2. Adcock

سیستم‌ها، فرهنگ‌سازمانی، دانش فنی، دانش بازاریابی، راهبردهای سازمان، نظام‌های هماهنگی و انگیزشی سازمان جست‌وجو کرد.

ج) مزیت‌های رقابتی قلمرو مجازی: مزیت‌های رقابتی مجازی آن دسته از مزیت‌هایی است که از منابع محیط بیرونی که شرکت با آن‌ها ارتباط دارد، ناشی می‌شوند. از آن جمله می‌توان به رابطه با مشتریان، رابطه با تأمین‌کنندگان، رابطه با رقبا، رابطه با نهادهای اجتماعی و اقتصادی، رابطه با سیستم‌های پولی و مالی و نیز رابطه با تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی اشاره کرد، که می‌تواند منبع مزیت رقابتی برای شرکت باشند [۲].

فیدل و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری را بر نتایج بازار تأیید کردند [۲۲]. اورا^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، وجود ارتباط مثبت بین تجربه بین‌المللی با عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را تأیید کردند [۴۹]. مشبکی و قلیچ‌لی (۱۳۸۶)، در مطالعه خود نشان دادند که دو بُعد سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی بر مزیت رقابتی تأثیر دارند؛ اما اثر سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی تأیید نشد [۴۴]؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H₂: سرمایه فکری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی. عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مبتنی بر خدمات در کشورهای درحال توسعه تحت تأثیر کارآفرینی و نوآوری است [۴۷]. کارآفرینی و نوآوری، قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند در دستیابی به عملکرد برتر توسط شرکت‌ها به کار روند [۱]. نوآوری و ظرفیت اجرای نوآوری عاملی تعیین‌کننده در دستیابی به عملکرد برتر برای سازمان است. شرکت‌هایی که با ظرفیت بیشتری برای نوآوری فعالیت می‌کنند منابع موفقیت را در پاسخ به محیط ترکیب و قابلیت‌های خود را توسعه می‌دهند که باعث دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ظرفیت بیشتر نوآوری می‌شود که این خود عملکرد برتر را به دنبال دارد.

نوآور بودن برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مراحل اولیه توسعه مهم است؛ چراکه به آن‌ها برای تولید و ارائه مزایای رقابتی جدید و در نتیجه پاسخگویی به نیازهای بازار کمک می‌کند. با انجام این کار، شرکت‌ها به احتمال زیاد مزایای رقابتی مهمی به دست می‌آورند که موفقیت طولانی‌مدت آن‌ها را تضمین کند [۲۹]. مارکیوس و فریرا^۲ (۲۰۰۹)، اثر مثبت ظرفیت نوآوری را بر عملکرد شرکت‌ها تأیید کردند [۳۸]. اورا و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که بین ظرفیت نوآوری با عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارتباط مثبت وجود دارد

1. Oura

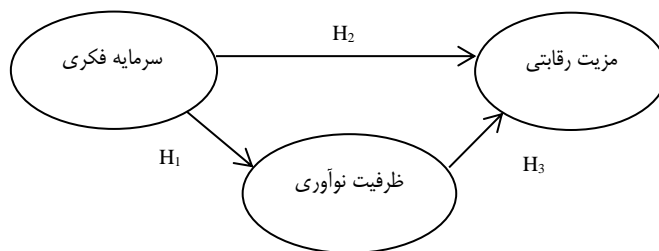
2. Marques & Ferreira

[۴۹]. عادل و حبیب^۱ (۲۰۱۶)، وجود ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی را تأیید کردند [۳]؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H₃: ظرفیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جمع‌بندی. براساس دیدگاه بونتیس (۲۰۰۹)، سرمایه فکری دارای سه بُعد است که عبارت‌اند از: سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری؛ همچنین مزیت رقابتی براساس دیدگاه مینتزرگ (۱۹۹۱) دارای شش بُعد است که عبارت‌اند از: کیفیت، طراحی، عدم‌تمایز، قیمت، پشتیبانی و تصویر. ظرفیت نوآوری، به ظرفیت بالقوه بنگاه برای درگیر شدن با نوآوری اشاره دارد. بر اساس مطالعات انجام‌شده، سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی تأثیر دارد؛ همچنین بر اساس نتایج حاصل از مطالعات پیشین ظرفیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد که برای بررسی این اثرات، فرضیه‌هایی مرتبط با نتایج پژوهش‌های پیشین ارائه شد.

مدل مفهومی پژوهش. با توجه به مطالب یادشده از روابط بین متغیرهای پژوهش حاضر و بر اساس مدل سرمایه فکری بونتیس (۲۰۰۹) و مدل مزیت رقابتی مینتزرگ (۱۹۹۱) و بیان هدف پژوهش که بررسی تأثیر سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی است، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت آن که تأثیر سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی را بررسی می‌کند، توصیفی شمرده می‌شود و از نظر هدف، کاربردی و شیوه انجام آن پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه صنایع غذایی

مستقر در شهرک‌های صنعتی شهر کرمان هستند. تعداد کسب‌وکارهای کوچک فعال در صنایع غذایی در شهر کرمان ۷۲ مورد است.

در پژوهش حاضر تعداد کل مدیران واحدهای صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی شهر کرمان تقریباً ۱۳۰ نفر است. برای به‌دست‌آوردن نمونه با توجه به روش و سؤال‌های پژوهش از جدول مورگان و همکاران استفاده شد. بر اساس این فرمول حجم نمونه برای جامعه ۱۳۰ نفری، ۹۷ نفر است که برای انتخاب نمونه از روش طبقه‌ای تصادفی استفاده شد؛ بدین‌صورت که شرکت‌ها در دو طبقه کلی تولید فرآورده‌های گوشتی و لبنی و تولید فرآورده‌های گیاهی طبقه‌بندی شدند. اطلاعات مربوط به شیوه نمونه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. اطلاعات مربوط به شیوه نمونه‌گیری

طبقه	تعداد کسب‌وکارها	تعداد مدیران	حجم نمونه
فرآورده‌های گیاهی	۵۶	۱۰۳	۷۷
تولید فرآورده‌های گوشتی و لبنی	۱۶	۲۷	۲۰

برای جلوگیری از افت نمونه، تلاش شد تا ۱۰۷ پرسشنامه توزیع شود؛ اما با توجه غیرفعال بودن برخی از این کسب‌وکارها و همچنین عدم‌تمایل برخی از مدیران این واحدها برای پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش، تنها ۹۸ پرسشنامه در میان افراد نمونه توزیع شد که ۹۱ پرسشنامه بازگردانده شد که ۱۰ مورد از آن‌ها مخدوش بود و درنهایت ۸۱ پرسشنامه قابل‌بررسی، مورد‌استفاده قرار گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است که بر اساس مطالعات پیشین و بومی‌سازی آن بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. برای بررسی بیشتر روایی و اعتبار پرسشنامه، اعتبار آن‌ها توسط خبرگان دانشگاهی متخصص در حوزه‌های موردبررسی این پژوهش، موردتأیید قرار گرفت و نظرهای آن‌ها در جهت بهبود پرسشنامه ترتیب‌اثر داده شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های این پژوهش، روش آلفای کرونباخ به‌کار رفت. آلفای کرونباخ استخراج‌شده برای پرسشنامه سرمایه فکری ۰/۹۵۴، پرسشنامه ظرفیت نوآوری ۰/۷۷۵، و پرسشنامه مزیت رقابتی ۰/۸۹ بود. بالاتر بودن ضرایب کرونباخ از ۰/۷ تعیین‌کننده پایایی مناسب ابزار است [۴۳]. درنهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۶ قابل‌مشاهده است.

جدول ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۶۹	۸۵	۲۹-۳۰	۲۲	۲۷/۲
زن	۱۲	۱۵	۳۹-۴۰	۲۸	۳۴/۶
			>۵۰	۹	۱۱/۱

سابقه کار	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
۵-۱	۲۱	۲۵/۹	فوق‌دیپلم	۲۸	۳۴/۶
۱۰-۶	۲۶	۳۲/۱	لیسانس	۴۴	۵۴/۳
۲۰-۱۱	۲۲	۲۷/۲	فوق‌لیسانس	۹	۱۱
>۲۱	۱۲	۱۴/۸			

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف سؤال‌ها و متغیرهای پژوهش. در این بخش مقادیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش بررسی شده است که نتایج در جدول ۷، مشاهده می‌شود.

جدول ۷. مقادیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
سرمایه فکری	۳/۷۲	۰/۴۱
ظرفیت نوآوری	۳/۸۲	۰/۷۰
مزیت رقابتی	۳/۵۹	۰/۴۵

با توجه به جدول ۷، شرکت‌های مورد مطالعه در مورد متغیرهای سرمایه فکری، ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی نمره بیشتر از ۳ (حد متوسط) کسب کرده‌اند که نشان می‌دهد، وضعیت شرکت‌ها از لحاظ متغیرهای مورد بررسی در سطح نسبتاً مناسبی قرار دارد.

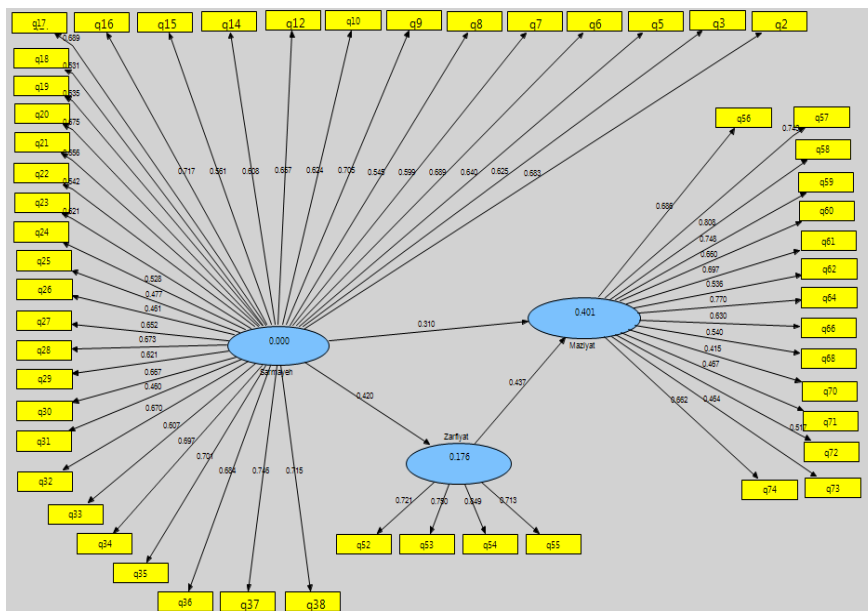
تحلیل همبستگی بین متغیرهای سرمایه فکری، ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی. به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای سرمایه فکری، ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس جدول ۸، ارتباط مثبت معناداری بین سرمایه فکری و ظرفیت نوآوری ($p < 0/001$; $r = 0/510$)، سرمایه فکری و مزیت رقابتی ($p < 0/001$; $r = 0/648$)، ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی ($p < 0/001$; $r = 0/449$) وجود دارد.

جدول ۸. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای سرمایه فکری، ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی

متغیر	سرمایه فکری	ظرفیت نوآوری	مزیت رقابتی
سرمایه فکری	۱		
ظرفیت نوآوری	۰/۵۱۰***	۱	
مزیت رقابتی	۰/۶۴۸***	۰/۴۴۹***	۱

*** معنادار در سطح ۰/۰۰۱

در ادامه مدل پژوهش در قالب مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، بررسی می‌شود. مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، واریانس محور بوده و نسبت به نرمال بودن توزیع داده‌ها حساس نیست و هنگامی که تعداد نمونه مورد بررسی کوچک باشد، عملکرد مناسبی دارد. در شکل ۲، برآورد مدل بر اساس تخمین ضرایب استاندارد شده ارائه شده است.



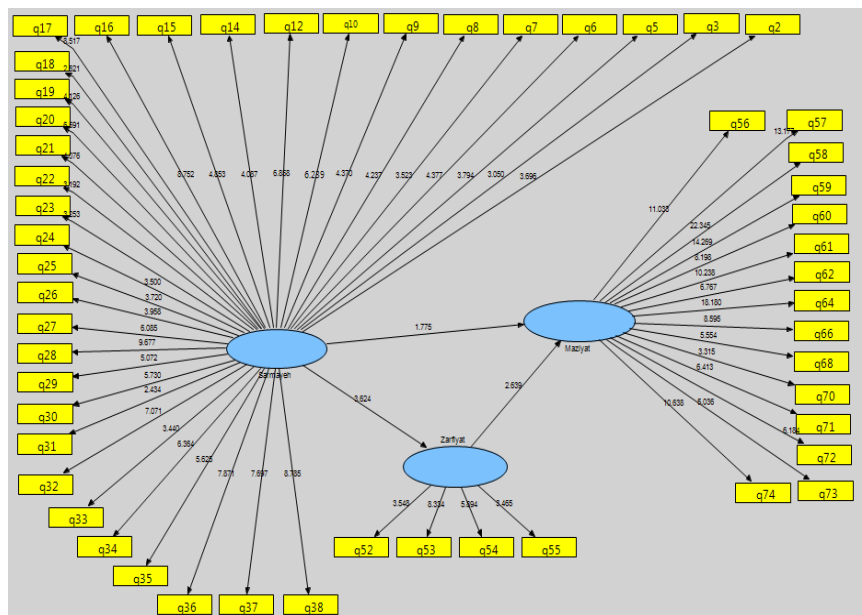
شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را مشاهده کرد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته نخست، «معادلات اندازه‌گیری» هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار هستند. این معادلات را در اصطلاح «بارهای عاملی» می‌گویند. دسته دوم، «معادلات ساختاری» هستند که روابط بین متغیرهای

پنهان و آشکار می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح «ضرایب مسیر» گفته می‌شود. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین (R_2) هستند.

ضریب تعیین بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و پوشش داده می‌شود. برای متغیرهای مزیت رقابتی و ظرفیت نوآوری مقدار ضریب تعیین برابر $0/401$ و $0/176$ محاسبه شده است؛ بنابراین متغیر سرمایه فکری توانایی تبیین $17/6$ درصدی ظرفیت نوآوری را دارد؛ همچنین سرمایه فکری و ظرفیت نوآوری توانایی تبیین $40/1$ درصدی از متغیر مزیت رقابتی را دارند؛ بنابراین $59/9$ و $82/4$ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی و سرمایه فکری باشد. در ادامه بر اساس شکل ۳، برآورد مدل در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.

رسم نمودار مسیر در حالت معناداری ضرایب (T-Value)



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (T-Value)

نمودار شکل ۳، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (T-Value) نشان می‌دهد. این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. نتایج حاصل از نمودار ۲ و ۳ در جدول ۹، مشاهده می‌شود.

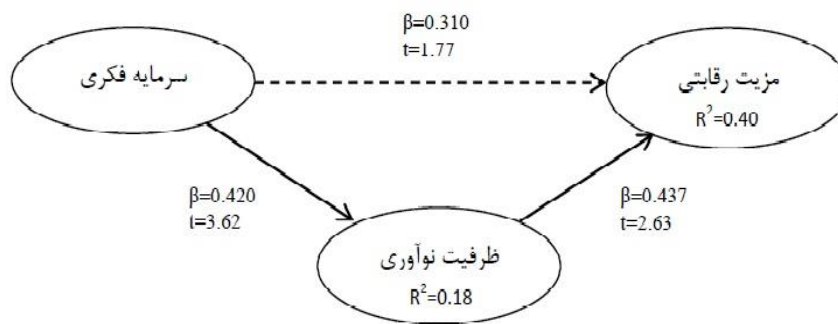
جدول ۹. اطلاعات حاصل از آزمون مدل

وضعیت	آماره t	ضریب استاندارد شده	اثر
تأیید	۲/۸۲۴	۰/۴۲۰**	سرمایه فکری ← ظرفیت نوآوری
رد	۱/۷۷۵	۰/۳۱۰	سرمایه فکری ← مزیت رقابتی
تأیید	۲/۶۳۹	۰/۴۳۷**	ظرفیت نوآوری ← مزیت رقابتی

$t(0.05) = 1.964$; * $p < .05$

$t(0.01) = 2.585$; ** $p < 0.01$

طبق جدول ۹، با توجه به آماره t، فرضیه‌های اول و سوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شوند؛ اما نتایج از فرضیه دوم حمایت نکردند. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرها از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد.



شکل ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش، مقادیر ضرایب مسیر و آماره t

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، در سطح ساختاری ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون و واریانس تبیین شده را برآورد می‌کند و در مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی گویه‌ها ارائه می‌شود. براساس نتایج، همبستگی میان متغیرهای پژوهش بالا و ضرایب مسیر نسبتاً مناسب و میزان واریانس تبیین شده برای متغیرهای درون‌زای مدل (۰/۱۸ و ۰/۴) مقادیر مناسبی هستند؛ زیرا مقادیر بیش از ۰/۱ برای واریانس تبیین شده مناسب بیان شده است [۶۳]. در سطح مدل اندازه‌گیری نیز بارهای عاملی گویه‌ها بیش از ۰/۵ هستند. این نتایج به‌طور کلی می‌توانند نمایانگر برازش مناسب این پژوهش باشند.

برخی از پژوهشگران در ارتباط با شاخص‌های برازش مدل، در رویکرد حداقل مربعات جزئی بیان کرده‌اند که این رویکرد فاقد یک معیار بهینه جهانی است که بتواند برازش مدل مورد بررسی

را ارزیابی کند؛ اما از آنجاکه این رویکرد، مدلی واربانس‌محور است که گرایش زیادی به پیش‌بینی دارد، بنابراین اعتبار مدل در آن بر قابلیت پیش‌بینی مدل تمرکز دارد [۶۳].

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه محیط کسب‌وکارها نسبت به گذشته پیچیده‌تر و پویاتر شده است توجه به مزیت رقابتی و ظرفیت نوآوری برای دستیابی به عملکرد بالاتر در مقایسه با رقبا ضروری است. مزیت رقابتی و نوآوری در کسب‌وکارهای امروزی نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ بنابراین برای این که در سازمان‌ها ویژگی‌هایی به وجود آید که بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند، کسب‌وکارها باید تمرکز بیشتری بر افراد خود داشته باشد تا بتواند از دارایی‌های نامشهود خود در راستای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا بهره‌مند شوند. در این راستا نیاز است تا کسب‌وکارها دارایی‌های نامشهود فکری یا سرمایه فکری و همچنین نوآوری را مورد توجه قرار دهند؛ زیرا به‌طور گسترده‌ای در مورد این که سرمایه فکری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و مهمی که بر موفقیت کسب و کارها و دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر دارد، اتفاق نظر وجود دارد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که سرمایه فکری بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود و بین این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین در این زمینه به مدیران کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود موارد زیر را مورد توجه قرار دهند: با توجه به اینکه اجزای سرمایه فکری به‌عنوان متغیر شکل‌دهنده سرمایه فکری در نظر گرفته می‌شوند می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از اجزای سرمایه فکری نیز بر ظرفیت نوآوری تأثیرگذار هستند. یکی از اجزای سرمایه فکری، سرمایه انسانی است که طبق تعریف به‌طور مستقیم با خصوصیات و ویژگی‌های شخصی و همچنین دانش و شایستگی، نگرش و چالاکی فکری افراد، مرتبط است. با به‌کارگیری افرادی با چنین سطح توانایی و دانشی می‌توان باعث رشد نوآوری در بنگاه‌ها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی شد؛ همچنین می‌توان با به‌کارگیری راهکارهایی برای ارتقای دانش و مهارت‌های کارکنان موجود در سازمان به رشد اقتصادی این بنگاه‌ها کمک کرد [۲۷].

سرمایه ساختاری نیز که شامل ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای باعث ارتقای نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط شود. این ذخایر شامل پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرآیندها، راهبردها و به‌طور کلی هر آن چیزی است که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد. سازمان‌هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می‌دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبه‌رو شوند و یاد بگیرند.

سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند که به‌طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه دهند و به‌کار گیرند؛ بنابراین با به‌کارگیری صحیح و حمایت از سرمایه انسانی و ساختاری در بنگاه‌ها در جهت ارتقای نوآوری، می‌توان رشد سرمایه مشتری و در نتیجه تأثیر آن را بر فرآیند نوآوری بنگاه‌ها به‌خوبی مشاهده کرد [۵]. همان‌طور که اشاره شد فیدل و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری را بر ظرفیت نوآوری تأیید کردند که با نتایج پژوهش همسو است [۲۲].

با توجه به یافته‌های این پژوهش فرضیه دوم تأیید نمی‌شود و سرمایه فکری به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر ندارد و این فرضیه رد می‌شود که با نتایج مطالعات فیدل و همکاران (۲۰۱۵)، اورا و همکاران (۲۰۱۶) و مشیکی و قلیچ‌لی (۱۳۸۶) همسو نیست [۴۴، ۴۹]. شاید بتوان مهم‌ترین دلیل عدم همسوئی نتایج را در توانایی و منابع محدود کسب‌وکارهای کوچک برای جذب و نگهداری سرمایه‌های انسانی کارآمد دانست؛ زیرا این کسب‌وکارها منابع محدودی برای پاسخگویی به نیازهای کارکنان خود دارند و فرصت‌های رشد در این کسب‌وکارها نسبت به سایر کسب‌وکارها قابل‌توجه نیست و سرمایه انسانی را می‌توان تأثیرگذارترین بُعد سرمایه فکری، به‌دلیل نقش بنیادین آن بر دو بُعد دیگر دانست؛ بنابراین به مدیران کسب‌وکارها در این زمینه پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر را برای دستیابی به مزیت رقابتی انجام دهند:

پیشرفت برنامه‌ریزان طبق جدول زمان‌بندی و استفاده از برنامه جامع کارمندیابی برای جلوگیری از مواجهه با مساله‌ای بزرگ در صورت ترک خدمت افراد، افزایش روابط بین گروه‌های کاری، ارتقای مهارت کارکنان در راستای تلاش جمعی آن‌ها برای بهترین‌شدن در صنعت، شرکت‌دادن آن‌ها در بحث‌های گروهی، افزایش تعمق کارکنان درباره اقداماتشان از طریق توجه و پیگیری به همه امور مربوط به آن‌ها، افزایش طرح ایده‌های جدید، آزادی بیان ایده‌ها از سوی کارکنان، داشتن کمترین هزینه در هر کار، کاهش زمان انجام یک فرایند کاری، حمایت از طرح ایده‌ها، حمایت رویه‌ها از نوآوری، نبود فاجعه دیوان‌سالاری، فرهنگ‌سازمانی حمایت‌کننده و افزایش رضایت کلی مشتریان، کاهش زمان حل مسئله‌ها، بهبود سهم بازار، استمرار یا ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، ارائه خدمات با ارزش افزوده به مشتریان به‌خصوص مشتریان وفادار برای افزایش انتخاب روزافزون سازمان‌ها توسط مشتریان، شناخت بازارهای هدف، سرمایه‌گذاری بر خواسته‌های مشتریان از طریق توجه به خواسته‌های آن‌ها، اطمینان از تداوم رابطه با مشتریان، اطلاع کارکنان از بازخورد مشتریان، مفتخر بودن شرکت به بازارگرایی، تلاش مستمر برای دریافت نظرات مشتریان.

در رابطه با فرضیه سوم نیز نتایج نشان داد که ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. با در نظر گرفتن اهمیت این موضوع در کسب‌وکارها به مدیران توصیه می‌شود همواره مواردی که در ادامه بیان می‌شود را مورد توجه قرار دهند.

عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر خدمات در کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر کارآفرین و نوآوری است [۴۷]. کارآفرینی و نوآوری، قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند در دستیابی به عملکرد برتر توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار بگیرند [۴۵]. نوآوری و ظرفیت اجرای نوآوری عاملی تعیین‌کننده در دستیابی به عملکرد برتر برای سازمان است. شرکت‌هایی که با ظرفیت بیشتری برای نوآوری فعالیت می‌کنند منابع موفقیت را در پاسخ به محیط ترکیب و قابلیت‌های خود را توسعه می‌دهند که باعث دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ظرفیت بیشتر نوآوری می‌شود که خود عملکرد برتر را به دنبال دارد [۳۱].

بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشتر از شرکت‌های بزرگ به رشد اشتغال کمک می‌کنند و در درازمدت می‌توانند سهم بسیار مهمی از کل اشتغال را به خود اختصاص دهند [۲۴]. نوآوردن برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مراحل اولیه توسعه مهم است؛ چراکه به آن‌ها برای تولید ارائه‌های رقابتی جدید و در نتیجه پاسخگویی به نیازهای بازار کمک می‌کند. با انجام این کار، شرکت‌ها به احتمال زیاد مزایای رقابتی مهمی به دست می‌آورند که موفقیت طولانی‌مدت آن‌ها را تضمین می‌کند [۳۳]. نتایج مطالعات پیشین نیز یافته‌های این پژوهش را تأیید می‌کنند. همان‌طور مارکیوس و فریرا^۱ (۲۰۰۹)، اثر مثبت ظرفیت نوآوری را بر عملکرد شرکت‌ها تأیید کردند [۳۸]، اورا و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که بین ظرفیت نوآوری با عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارتباط مثبت وجود دارد [۴۹]. عادل و حبیب^۲ (۲۰۱۶)، وجود ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی را تأیید کردند [۳].

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که نتایج این پژوهش صرفاً قابل‌تعمیم به مدیران واحدهای صنایع غذایی شهرک‌های صنعتی شهر کرمان و محدود است؛ بنابراین امکان تعمیم نتایج به سطوح گسترده‌تر با دشواری روبه‌رو است؛ از این‌رو باید آن را به دیگر جوامع تعمیم داد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود علاوه بر صنعت غذایی در سایر صنایع تولیدی و سایر شهرک‌های صنعتی نیز به کار گرفته شود. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، دسترسی نداشتن به برخی از اعضای جامعه مورد بررسی، به دلایلی همچون غیرفعال شدن برخی واحدها و عدم تمایل برخی از مدیران به همکاری در انجام این پژوهش، بود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران به بررسی نقش عملکرد به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین سرمایه فکری با مزیت رقابتی بپردازند.

1. Marques & Ferreira

2. Adel & Hbib

منابع

1. Abdullah, D. F. & Sofian, S. (2012). The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 40: 537-541.
2. Adcock, D. (2000). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*, Wiley.
3. Adel, G. & Habib, A. (2016). Mediating role of Entrepreneurial orientation on the relationship between Relational Network and competitive advantages of Tunisian Contractors. *Journal of the Knowledge Economy*, 28(4): 1-15.
4. Alpkhan, L., Bulut, C., Gulusoy, G. & Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management decision*, 48(5): 732-755.
5. Arasti, Mohammad Reza, Karimpour, Azita and Qureshi, Babak (2009). Identification of Factors Influencing the Innovation Capacity of Business Enterprises: A Case Study of Iranian Industrial Automation Companies, Quarterly. *Journal of Management Science: 4(15)*.(In Persion)
6. BarNir, A. (2012). Starting technologically innovative ventures: reasons, human capital, and gender. *Management Decision*, 50(3): 399-419.
7. Boly, V., Morel, L. & Renaud, J. (2003). *Towards a Constructivist Approach to Technological Innovation Management: An Overview of the Phenomena in French SME's*. International Handbook on Innovation, Elsevier.
8. Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2): 63-76.
9. Bontis, N. & Serenko, A. (2009). A Causal model of human capital antecedents and consequents in the financial services industry. *Journal of Intellectual Capital*, 10(1): 53-69.
10. Bontis, N., Keow, W. C. C. & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual capital*, 1(1): 85-100.
11. Bontis, N., Dargonetti, N. C., Jacobsen, K. & Roos, G. (1999). The knowledge toolbox: A review of the tools available to measure and manage intangible resource. *European Management Journal*, 17(4): 391-402
12. Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M. V. & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2): 410-424.
13. Campbell, B. A., Coff, R. & Kryscynski, D. (2012). Rethinking Sustained Competitive Advantage from Human Capital. *Academy of Management Review*, 37(3): 376-395.
14. Cater, T. (2001). Knowledge Management as a Means of developing a firm's competitives advantage. *Management 6(1-2)*: 133-153.
15. Chen, J., Zhu, Z. & Xie, H. Y. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual capital*, 5(1): 195-212.
16. Dalziel, T., Gentry, R. J. & Bowerman, M. (2011). An Integrated Agency Resource Dependence View of the Influence of Directors' Human and Relational Capital on Firms' R&D Spending. *Journal of Management Studies*, 48(6): 1217-1242.
17. De-Castro, M., Delgado-Verde, G., López-Sáez, M., & Navas-López, J. E. (2011). Toward "an intellectual capital-based view of the firm" :origins and nature. *Journal of business ethics*, 98(4): 649-662.

18. Diez, J. M., Ochoa, M. L., Prieto, M. B. & Santidrián, A. (2010). Intellectual capital and value creation in Spanish firms. *Journal of intellectual capital*, 11(3): 348-367.
19. Doong, S. C., Fung, H. G. & Wu, J. Y. (2011). Are social, financial, and human capital value enhancing? Evidence from Taiwanese firms. *International Review of Economics & Finance*, 20(3): 395-405.
20. Edvinsson, L. & Malone, M. (1997). *Intellectual capital: Realizing your Company's True value by Finding its Hidden Brain Power*, Harper collins Publisher Inc, New York.
21. Feizi, K. & Hadavand, M. (2012). The Effects of Supply Chain Power Components on Competitive Advantages and Organizational Competitiveness; a Case Study of IranKhodro Company. *Journal of Business Management Perspective*, 12: 13-36. (In Persian)
22. Fidel, P., Cervera, A. & Schlesinger, W. (2016). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2): 195-203.
23. Furman, J. L., Porter M. E. & Stern, S. (2002). The determinants of national innovation capacity. *Research Policy*, 31(1): 899-933.
24. Ghasemi Sardar, Ahmadi Kohanali Reza, (1393). Assessment of agility of various industries in small and medium sized manufacturing companies. *Journal of Industrial Management Perspective*, 15: 109-129. (In Persian)
25. Ghelichlee, B. & Rajabi Shahabadi, E. (1393). Study of the Relationship between Knowledge Creation, Technology-Based Innovation and Organizational Agility (Case Study of Iran Alloy Steel Co.). *Journal of Industrial Management Perspective*. 16: 95-116. (In Persian).
26. Gupta, O. & Roos, G. (2001). Mergers and acquisitions through an Intellectual capital perspective. *Journal of Intellectual capital*, 2(3): 297-309.
27. Haji Karimi, A. A. & Bhutahi, A. (2009). *Management of Intellectual Capital (Strategic Advantage of Organizational Value-Oriented (Concepts and Applications)*, Tehran: Commercial Publishing, First Edition. (In Persian)
28. Haji Karimi, A., Khorshidi, Gh. H. & Mohammadian, B. (1395). The Influence of Intellectual Capital Dimensions on the Performance of New Product Development with the Moderator of the Depression of Science. *Journal of Business Management Perspective*, 26: 13-31. (In Persian).
29. Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School press.
30. Hsu, Y. H. & Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5): 664-677.
31. Hughes, M. & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(3): 651-661.
32. Hurley, R. & Hult, G. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42-54.
33. Inkpen, A. C. (1998). Learning and knowledge Acquisition through international strategic alliances. *Academy of Management Executive* 12(4): 144-159.
34. Koc, T. & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. *Technovation*: 27(2).

35. Lank, E. (1997). Leveraging invisible assets: The human factor. *Long Range Planning*, 30(3): 406-412.
36. Lim, I. I. K. & Dallimore, P. (2004). Intellectual capital: management attitudes in Service Industries, *Journal of Intellectual Capital*, 5(1): 181-194.
37. Lussier, R. N. & Corman, J. (2015). A business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees. *Journal of Small Business Strategy*, 7(1): 21-36.
38. Marques, C. S. & Ferreira, J. (2009). SME innovative capacity, competitive advantage and performance in a traditional industrial region of Portugal. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4(4): 53-68.
39. Marr, B. (2004). Measuring and Benchmarking Intellectual. *Benchmarking: an International Journal*, 11(6): 559-570.
40. Marr, B., Schiuma, G. & Neely, A. (2004). Intellectual capital defining key performance indicators for organizational knowledge assets. *Business Process Management Journal*, 10(5): 551-569.
41. Mills, R. (1996). *Minimalist definitions*. Tmi unit, university of Waikato, New Zealand.
42. Mintzberg, H. (1991). *The strategy process: concepts, contexts and cases*. Prentice-Hall.
43. Momeni, M. & Qiyomi, A. (2010). *Statistical analysis using SPSS*, Tehran: New Book Publishing, First Edition. (In Persian)
44. Moshbeki, A. & Gelichlee, B. (2007). Competitive Advantage: Explaining the Role of Intellectual Capital and Social Capital (Case Study of Two Iranian Automobile Companies). *Modares Journal of Humanities*, 11(3): 233-260. (In Persian)
45. Mosleh Shirazi, Ali N. & Khalifeh, M. (1394). Measuring the Effectiveness of Global Competitiveness of Iran Compared to Selected Countries Using Two-Stage Model of Data Envelopment Analysis. *Journal of Industrial Management Perspective*: 19-117. (In Persian).
46. Mouritsen, J. (1998). Driving growth: economic value added versus Intellectual capital. *Management & Accounting Research*, 9: 461-482.
47. Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M. & Ndubisi, N. (2011). Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 336-345.
48. Ndubisi, N. & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2): 214-236.
49. Oura, M. M., Zilber, S. N. & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4): 921-932.
50. Phusavat, K., Comepa, N., Sitko-Lutek, A. & Ooi, K. B. (2011). Interrelationships between intellectual capital and performance: Empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6): 810-829.
51. Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan.
52. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
53. Rexhepi, G., Ibraimi, S. & Veseli, N. (2013). Role of Intellectual Capital in Creating Enterprise Strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75(4): 5-44.

54. Roos, G. and Roos, J. (1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance, *Long Range Planning*, 30(3): 413-426.
55. Roos, G., Roos, J., Edvinsson, L. & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual capital-Navigating in new Business landscape*. New York university press, New York.
56. Saeed Ardakani, S. (1393). The Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance; a Case Study of Central Iranian Iron Ore Companies. *Journal of Business Management Perspective*, 18: 167-183. (In Persian)
57. Sambasivan, M., Siew-Phaik, L., Mohamed, Z. A. & Leong, Y. C. (2011). Impact of interdependence between supply chain partners on strategic alliance outcomes: role of relational capital as a mediating construct. *Management Decision*, 49(4): 548-569.
58. Sanchez, P., Chaminade, C. & Olea, M. (2000). Management of intangibles-An attempt to build a theory. *Journal of intellectual capital*, 1(4): 312-327.
59. Seetharaman, A., Sooria, H. H. B. Z. & Saravanan, A. S. (2002). Intellectual capital accounting and Reporting in the knowledge economy. *Journal of Intellectual capital*, 3(2): 128-148.
60. Stewart, T. (1997). *Intellectual capital: The New Wealth of Organization*, Doubleday/Currency, New York.
61. Sullivan J. P. H. & Sullivan S. P. H. (2000). Valuing intangible companies: an intellectual capital approach. *Journal of Intellectual capital*, 1(4): 328-340.
62. Tan, H. P., Plowman, D. & Hancock, P. (2008). The evolving research on intellectual capital. *Journal of intellectual capital*, 9(4): 585-608.
63. Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2): 99-115.
64. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3): 341-358.
65. Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin: Springer.
66. Wiig, K. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. *Lang Range planning*, 30(3): 399-405.
67. Youndt, M. A. & Snell, S. A. (2004). Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance. *Journal of Managerial Issues*, 16(3): 337-360.
68. Zack, M. H. (1999). Developing a knowledge strategy. California, *Management Review* 41(3): 125-145.