



Examining the Role of Innovation on the Competitive Advantage of Knowledge-Based Companies

Mina Sarshar¹, Majid Fattahi^{2*}, Niloufar ImanKhan³

1. Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: stu.minasarshar@iausari.ac.ir
2. Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author)
E-mail: majid.fattahi@iausari.ac.ir
3. Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.
E-mail: imankhan@iaufb.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Considering the extensive changes and continuous dynamics of the business environment, as well as the importance of the resilience of start-up businesses, especially knowledge-based companies, one of the effective strategies in this field to gain a sustainable competitive advantage is innovation performance. This research was conducted with the aim of examining the role of innovation on the competitive advantage of knowledge-based companies. It is a review article complemented by observational research and empirical documentation. First, it was studied based on library studies and internet searching in reliable databases such as Scopus, Web of Science, Science Direct, Google Scholar and advanced search in Google. In this study, 100 domestic and foreign texts were examined, of which 45 articles were about competitive advantage and innovation in knowledge-based companies, and finally 15 articles were used. Findings showed that innovation capabilities, competitive advantage, and marketing can significantly improve innovation performance. Also, the capabilities of resource allocation and research and development can significantly lead to the improvement of new product introduction. As a result, creating a competitive advantage of knowledge-based companies depends on innovation and providing a platform for the sales strategy program for managers.
Article history: Received: 02/12/2023	
Acceptance: 16/06/2024	
Published online: 27/06/2024	
Key words: Competitive Advantage, Innovation Capabilities, Innovation, Knowledge-Based Company, Sales Strategy	

Cite this article: Sarshar, M., Fattahi, M. & Imankhan, N. (2024). Examining the Role of Innovation on the Competitive Advantage in Knowledge-Based Companies. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 63-80.

بررسی نقش نوآوری در مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان

مینا سرشار^۱، مجید فتاحی^{۲*}، نیلوفر ایمان‌خان^۳

- ۱- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ایمیل: stu.minasarshar@iausari.ac.ir
۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (عهده دار مکاتبات) ایمیل: majid.fattahi@iausari.ac.ir
۳- گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. ایمیل: imankhan@iaufb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با توجه به تغییرات گسترده و پویایی مستمر محیط کسب و کار و نیز اهمیت تاب‌آوری کسب و کارهای نوپا، به خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان، یکی از راهبردهای مؤثر در این زمینه برای کسب مزیت رقابتی پایدار، عملکرد نوآوری می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان است. این یک مقاله مروری است که با پژوهشی مبتنی بر مشاهده و مستندسازی تجربی کامل شده است. ابتدا براساس مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی در پایگاه‌های داده‌ای معتبر همچون Science Scopus, Web of Science Direct, Google Scholar و جستجوی پیشرفته در گوگل مطالعه صورت گرفته است. در این بررسی تعداد ۱۰۰ متن داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت که تعداد ۴۵ مقاله در زمینه مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت دانش‌بنیان بود و در نهایت ۱۵ مقاله مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های نوآوری، مزیت-رقابتی و بازاریابی می‌توانند به طور قابل توجهی عملکرد نوآوری را بهبود بخشند. همچنین قابلیت‌های تخصص منابع و تحقیق و توسعه نیز به طور قابل توجهی می‌توانند به بهبود معرفی محصول جدید منجر شوند. در نتیجه، خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان در گرو نوآوری و فراهم کردن بستر برنامه استراتژی فروش برای مدیران است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲	
کلمات کلیدی: استراتژی فروش، شرکت دانش‌بنیان، قابلیت‌های نوآوری، مزیت رقابتی، نوآوری	

استناد: سرشار، مینا، فتاحی، مجید، ایمان‌خان، نیلوفر (۱۴۰۳). بررسی نقش نوآوری در مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۶۳-۸۰.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

در طول دهه گذشته، چه در نوشته‌های علمی و چه در نوشته‌های غیرعلمی، شاهد توجه بسیار زیاد به نوآوری به عنوان عاملی اساسی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار هستیم (لندل و وارموس^۱، ۲۰۲۰). بسیار مهم است که شرکت‌ها قابلیت نوآوری را در خود پرورش دهند. به این معنا که شرکت توانایی و تمایل به درگیری در فرآیند نوآوری را در خود ایجاد کند و نخستین گام در این راه نیز درک، شناخت و آسیب‌شناسی فرآیند نوآوری در سازمان‌ها است. شناخت ویژگی‌های فرآیند نوآوری از لحاظ اقتصادی بسیار ضرورت دارد. اگر این ویژگی‌ها شناخته نشود ماهیت فرآیند آسیب می‌بیند و منابع، کوشش‌ها، زمان و پولی که صرف شده است به هدر می‌رود (هالت^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). طبق این تحقیق، نوآوری برخی از این شرکت‌ها فقط ۲۰ درصد ارزش واقعی آن‌ها را در دوره‌ی مورد مطالعه منعکس کرده‌اند. از جمله دلایل اصلی این تفاوت، پررنگ شدن نقش مزیت رقابتی در فرآیند تداوم فعالیت و سودآوری شرکت‌ها بوده است. افزایش شکاف مشاهده شده بین نوآوری و مزیت رقابتی، توجه بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت دانش‌بنیان را به بررسی ارزیابی عملکرد سوق داده است. با توجه به پژوهش‌های مختلف، نوآوری، ارزش پنهانی است که در مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان مشاهده می‌شود. اهتمام هر چه بیشتر به موضوع تجاری‌سازی و اهمیت انتخاب مدل و راهبرد مناسب از این جهت اهمیت دارد که کسب توانایی تبدیل ایده‌های پژوهشی بازارمحور به فن‌آوری‌های مدون فنی-اقتصادی می‌تواند یک کشور جهان‌سومی فروشنده مواد خام را به یک کشور پیشرفته فروشنده دانش فنی-اقتصادی تبدیل کند (گانز و استرن^۳، ۲۰۱۳). تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک‌های علم و فن‌آوری به منظور تجاری‌سازی ساختن ایده‌ها از نخستین کارهای جدی است که در کشور به منظور عملی شدن تبدیل نوآوری‌ها به تکنولوژی صورت گرفته است (پاکزاد و دیگران، ۱۳۹۸). شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش و اهمیتی که امروزه در پیشرفت اقتصادی و توسعه ملی پیدا کرده‌اند مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند. آن‌ها برای پاسخگویی به مأموریت محول شده نیازمند نوآوری مستمر و عمیق هستند (هسو^۴ و دیگران، ۲۰۱۸). کسب و کارهای دانش‌بنیان نقشی کلیدی در توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. این شرکت‌ها در هم‌افزایی علم و ثروت، تحقق اهداف علمی-اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و توسعه کارآفرینی به عنوان موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان نقش کلیدی دارند. اهمیت حفظ این شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی باعث شده است که نوآوری برای آن‌ها امری حیاتی محسوب شود، چرا که در اقتصاد جهانی جدید، نوآوری نقش مهمی در توسعه فناوری‌های جدید و کسب مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه رشد و بهره‌وری سیستم اقتصادی دارد (بابکین^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). طی سال‌های اخیر در منابع مدیریت و بازاریابی، مفهوم رقابت‌پذیری بسیار مورد توجه قرار گرفته و کسب مزیت رقابتی مسئله اصلی شرکت‌ها و سازمان‌ها عنوان شده است. در این بین، شرکت‌های دانش‌بنیان که یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌آیند نیز در موقعیت پیچیده و رقابتی موجود ناشی از معرفی فناوری‌های جدید، مشتری‌مداری و... ملزم هستند تا برای رشد و بقای خود متفاوت با قبل و متمایز از سایر رقبا عمل کنند (نظرپوری و همکاران، ۲۰۲۲). در تجزیه و تحلیل رقبا، بازاریابان با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبای خود استراتژی‌هایی اتخاذ می‌کنند. مدیران بازاریابی هزینه هر یک از رقبا، منابع سود،

1. Lendel & Varmus
2. Hult
3. Gans & Stern
4. Hsu
5. Babkin

جایگاه رقابتی و تمایز محصول، پاسخ‌های تاریخی به پیشرفت‌های صنعت و سایر عوامل را بررسی می‌کنند (بهمدی و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند. پژوهش‌های پیشین نشان داده که معیارهای عملکرد نوآوری، همچون معرفی محصول جدید، خط تولید جدید می‌تواند بنگاه‌های دارای تجارب موفق را متمایز کند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد نوآورانه به توانایی شرکت، برای اولین کاربرد ایده‌ها، ابزارآلات، سیستم‌ها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، فرآیندها، محصولات و خدمات جدید اشاره دارد. نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند، تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلندمدت دست یابند (صاحب‌الداری، ۱۳۹۹). در بخش صنایع تولیدی، نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش در زمینه نوآوری در صنایع تولیدی بسیار ضروری است و نقش مهمی در افزایش رقابت و رقبای این صنایع دارد. علی‌رغم اینکه نوآوری به عنوان منبعی برای بقای سازمان امروزی حیاتی و لازم است (جداری سفیدگری و همکاران، ۱۴۰۱). بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید قادر به ایجاد و تجاری کردن یک جریان از محصولات و فرآیندهایی باشند که موجب گسترش مرز فناوری و نگهداشتن کسب و کار یک گام جلوتر از رقبای خود می‌شود (کارابولات^۱، ۲۰۱۵). این امر در استراتژی‌های نوآوری که اساس موفقیت در نوآوری و بهبود عملکرد است، نمود پیدا می‌کند (هنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱). بدون به‌روزرسانی شرکت و استفاده از دانش جدید نوآوری بی‌معنی است و بدون نوآوری دستیابی به موفقیت بسیار از ذهن دور خواهد بود. همین امر اهمیت ویژه توجه به ظرفیت جذب دانش در شرکت را نمایان ساخته است. باید یادآور شد که موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط و به خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی را در توسعه جامعه ایفا خواهند کرد، زیرا که این شرکت‌ها ایجادکننده فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی هستند (اویکو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). در این صورت توجه به عوامل اثرگذار بر موفقیت کارآفرینانه این نوع از شرکت‌ها امری ضروری به‌نظر می‌رسد. همواره عوامل بسیاری در موفقیت کسب و کار دخیل هستند، اما یکی از مهم‌ترین تعیین‌کنندگان موفقیت کسب و کار، شخص کارآفرین و توانایی او در فراهم کردن گروه متخصص، با استعدادها و مهارت‌های لازم است (آگونیس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). از آن‌جا که عامل اصلی موفقیت همه شرکت‌ها (چه آن‌هایی که رهبر بازارند و چه آن‌هایی که در ورطه نابودی قرار دارند) بر مبنای میزان فروش آن‌هاست و آنچه که منجر به فروش بیشتر و حداکثرسازی سودشان می‌شود، انتخاب بهترین استراتژی فروش است؛ پیشنهاد محصول مناسب با قیمت بهینه و در زمان مناسب به مشتری بالقوه، از جمله ابعادی است که در طراحی استراتژی فروش باید مشخص شوند (فسلی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). بنابراین روش مناسب جهت این تشخیص در گروی داشتن کامل از مشتریان و تحلیل صحیح آن‌ها است که تکنیک مناسب برای وصول این منظور و مهم، به کارگیری بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده^۶ است (بلیت برگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۸) که در واقع روشی برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و تجزیه داده‌های مشتریان که مجموع این فعالیت‌ها به منظور

1. Karabulat
2. Hung et al
3. Oyeku
4. Aguinis
5. Fasli et al
6. Database marketing
7. Blattberg

بهبودسازی بازاریابی مبتنی بر مشتری، شناخت بهتر نیازهای مشتریان، تطبیق پیشنهادات با احتیاجات و درک بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای کسب و کار است (گرابوسکا^۱، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب فوق‌الذکر، کسب و کارها برای حفظ خود در شرایط رقابتی امروز، تربیت مزیت رقابتی و توسعه و بهبود ارتباط با مشتریان ناگزیرند تا از نوآوری‌های بنیادی در فرآیند فروش استفاده کنند و در صورت استفاده نکردن از روش‌های جدید در فرآیند فروش، با بهره‌وری پایینی مواجه خواهند شد و جایگاه رقابتی خود را از دست می‌دهند. شرکت‌های دانش‌بنیان نیز از این امر مستثنی نبوده است بنابراین، با توجه به اهمیت نوآوری به بررسی نقش نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازیم.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

استراتژی فروش

یک استراتژی فروش اثربخش باید مواردی از قبیل بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری مشتریان و تطبیق شیوه فروش، اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف و رویکرد استفاده از کانال‌های متعدد فروش را پوشش دهد (اینگرام^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال بخش‌بندی مشتریان در واقع فرآیند تقسیم بازار به زیرمجموعه‌هایی متمایز از مشتریان یا مصرف‌کنندگان است که رفتار و نیازهای مشابهی دارند (کیگان^۳، ۲۰۱۸). بورگ و یانگ^۴ (۲۰۱۷) که از محققین مطرح در حوزه فروش ارتباطی به شمار می‌آیند عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری تیم فروش حضوری در حوزه خرده‌فروشی را در قالب مدلی مفهومی ارائه کردند که می‌تواند مبنای عمل محققین حوزه فروش و مدیران عملیاتی قرار گیرد. پرتفوی رابطه‌مدار، شایستگی رابطه‌مدار تیم فروش (مهارت‌های بین فردی، فرهنگ سازمانی فروش، روابط سازمانی تیم) و ارزش‌های رابطه-مدار از جمله شاخص‌های اصلی این پژوهش شناسایی شدند. جاک^۵ (۲۰۱۶) مهارتی را که شرکت‌ها باید به تیم فروش آموزش دهند را با انجام پژوهشی در حوزه‌های مختلف خرده‌فروشی ارائه کرد. مهارت‌هایی مانند ارائه تجربیات موفق دیگران، گوش دادن اثربخش، فروش انطباقی، نحوه فائق آمدن بر موانع مختلف، نحوه شروع ارتباط با دیگران، نحوه مذاکره صحیح، پیش‌بینی رفتار دیگران، افزایش هوش اجتماعی و احساسی، مدیریت زمان و استرس، مشخصات محصول، رقبا، روش‌های فروش، شناخت بازار و کار تیمی. در فرآیند فروش حضوری استفاده از تکنولوژی فروش (تبلت و سایر تکنولوژی‌های تسهیل‌کننده) در صورتی که با مهارت فروشندگی فروشنده و توان برقراری ارتباط اثربخش از طرف وی همراه باشد می‌تواند بر بهره‌وری فروش و افزایش کیفیت ارتباطی با مشتری و رضایت مشتری، تأثیر مثبت بگذارد (پارک و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

عملکرد فروش

فرآیند فروش به عنوان یک فرآیند مهم و اساسی، تعریف و ارائه شاخص‌هایی برای تحت کنترل گرفتن این فرآیند با هدف تعیین وضعیت و شرایط موجود، شناسایی مشکلات احتمالی و رفع آن‌ها و در صورت امکان، طرح‌ریزی و عملیاتی ساختن برنامه‌هایی برای بهبود این فرآیند

1. Grabowska
2. Ingram
3. Keegan
4. Borg & Young
5. Johlke
6. Park et al

می‌باشد. عملکرد فروش، مقدار و میزان اثربخشی و کارایی فرایند فروش می‌باشد و می‌تواند با متغیرهای مختلفی همچون میزان فروش (مقدار ریالی)، درصد جذب قراردادها و سفارش‌های پیشنهاد شده و مذاکره شده، نمره‌دهی رضایت مشتری، تعداد شکایات مشتریان، میانگین زمان همکاری با مشتریان، سهم بازار، سرانه فروش مشخص شود (مرجانی، ۱۳۹۶). پیچیدگی و عدم قطعیت فرآیندهای تعمیر و نگهداری برای تعمیرات، مهندسی و همچنین میزان اطلاعاتی که در یک سیستم تعمیر و نگهداری انجام می‌شود، نیازمند پشتیبانی کامپیوتری است (بالویی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). حسینی خالدی و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای سطح معناداری بیانگر این بود، که رابطه همبستگی بین متغیرهای مشتری مداری فروش و افزایش عملکرد فروش، فروش مبتنی بر ارزش فروش و عملکرد فروش، تقسیم‌بندی مشتری ثابت و افزایش عملکرد، اولویت‌بندی دقیق مشتری و عملکرد فروش، مدل‌های فروش شرکت و عملکرد فروش مورد قبول واقع شدند.

مؤلفه‌های استراتژی فروش

بخش‌بندی بازار: بخش‌بندی بازار، فرآیندی جهت تشخیص و مجزاً کردن ویژگی‌های خریداران، به منظور انتخاب بازارهایی که سازمان می‌خواهد یا می‌تواند محصولاتش را به آن‌ها عرضه کند؛ همچنین طراحی محصولات و برنامه‌های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران موردنظر است (روستا و همکاران، ۱۳۹۴).

اولویت‌بندی مشتری: در محیط بازار رقابت کامل، سازمانی موفق خواهد بود که حداکثر ارزش افزوده را از فروش محصولات و خدمات خود کسب نماید. این امر نیازمند اولویت‌بندی مشتری است تا بتوان با تخصیص منابع به صورت بهینه، بیشترین ارزش افزوده را برای سازمان حاصل نمود (ترهو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

مدل‌های فروش: مدل فروش به بیان ساده عبارت از متدی است که شرکت در فعالیت‌های فروش خود در پیش گرفته و با کسب درآمد ثابت خود را حفظ می‌نماید (ترهو و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری

نوآوری در نتیجه ترکیبی از عناصر دانش در سازمان‌ها ظاهر می‌شود؛ به همین ترتیب دانش را به عنوان ماده خام اصلی برای نوآوری در نظر می‌گیرند. پژوهش‌های نوآوری همواره نشان داده است که منابع دانش یک شرکت به شدت به موفقیت نوآوری مرتبط است (کاماساک و همکاران^۳، ۲۰۱۶). قاسمی و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر پرداخته است که در میان ابعاد نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، سه بعد نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار و اشتراک دانش و تکنولوژی جدید بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تأثیر مثبت و معناداری داشتند. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، به تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری پرداخته است. در

1. Balouei
2. Terho
3. Kamasak et al

پایان با توجه به نتایج آزمون‌های آماری، تمام فرضیات تایید شدند به این معنی که نوآوری استراتژیک و شاخص‌های آن بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنادار داشتند.

عملکرد نوآوری

کسب و کارهای فعال در بازارهای پویای کنونی، همواره با چالش‌هایی برای رسیدن به موفقیت روبه‌رو هستند. در چنین شرایطی نوآوری کلید اصلی موفقیت است. با این حال اکتفا به نوآوری‌های ساده و مدل‌های پژوهش سنتی با مرزهای بسته، کافی نیست و به مدل‌های جدید نیاز است (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد نوآوری در شرکت‌هایی که دانش و شایستگی‌ها را به‌عنوان عوامل کلیدی در استراتژی و برنامه‌ریزی استراتژیک خود در نظر می‌گیرند و استراتژی را به‌طور منظم به‌روز می‌کنند و به‌طور کامل در کل سازمان منتشر می‌کنند، بالاتر است (اینکین و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند (کوانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). توسعه و تجاری‌سازی موفق محصولات جدید در طول زمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار بنگاه ضروری است (هارتلی^۴، ۲۰۱۶).

مزیت رقابتی

امروزه حرکت جهان به سمت اقتصاد دانش محور باعث شده است تا بسیاری از کشورها به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان روی بیاورند. این نوع شرکت‌ها به کشورهای پیشرفته اجازه می‌دهد تا رقابت‌پذیری خود را در مقابل اقتصادهای در حال رشد که در آن‌ها هزینه نیروی انسانی و تولید کمتر است حفظ کنند و نیز به سطح مطلوبی از اشتغال‌زایی دست یابند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶). در عصر حاضر شدت تغییرات فناوری به گونه‌ای است که شرکت‌های دانش‌بنیان به خصوص شرکت‌هایی که با فناوری سر و کار دارند، بایستی دست به اقدامات و فعالیت‌هایی بزنند تا نسبت به رقبای قوی خود از بازار عقب نیفتاده و مزیت رقابتی را برای خود خلق نمایند. توجه به مزیت رقابتی، از استراتژی‌های مهم شرکت‌ها برای رسیدن به اهدافشان است (فریرا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مزیت رقابتی به‌عنوان برتری کسب شده توسط یک شرکت زمانی تعریف می‌شود که بتواند ارزشی برابر با رقبای خود را ارائه دهد اما با قیمت پایین‌تر، یا می‌تواند با ارائه ارزش بیشتر از طریق تمایز، قیمت‌های بالاتری را تحمیل کند. مزیت رقابتی از تطابق شایستگی‌های اصلی با فرصت‌ها حاصل می‌شود (آمالیا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). از سوی دیگر شرکت‌ها برای اینکه بتوانند مزیت رقابتی را برای خود به ارمغان بیاورند باید هم به قابلیت‌های درونی و هم قابلیت‌های بیرونی خود توجه داشته باشند. توجه به این قابلیت‌ها در رویکرد توانمندی کارآفرینانه مطرح می‌شود. توانمندی کارآفرینانه عاملی است که مدیران و کارکنان را تشویق و تمرکززدایی را تسهیل می‌کند که این دو در نهایت منجر به ایجاد ایده‌های جدید و نوآوری و حفظ رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌شوند (پیرو^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). توانمندی کارآفرینانه با افزایش قابلیت‌های درونی و بیرونی،

1. Hung
2. Inkien et al
3. Kowang
4. Hartley
5. Ferreira
6. Amalia et al
7. Peiró

به مدیران اجازه می‌دهد تا به سرعت و به درستی در پاسخ به پویایی‌های محیط رقابتی عمل کنند و راه رقابت‌پذیری شرکتشان را هموار کنند (آکینیمی^۱، ۲۰۱۶). همچنین شیرازی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری سازی فناوری پرداختند و نتیجه نشان می‌دهند که منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین عملکرد تجاری‌سازی فناوری، تاثیر منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند.

شرکت‌های دانش‌بنیان

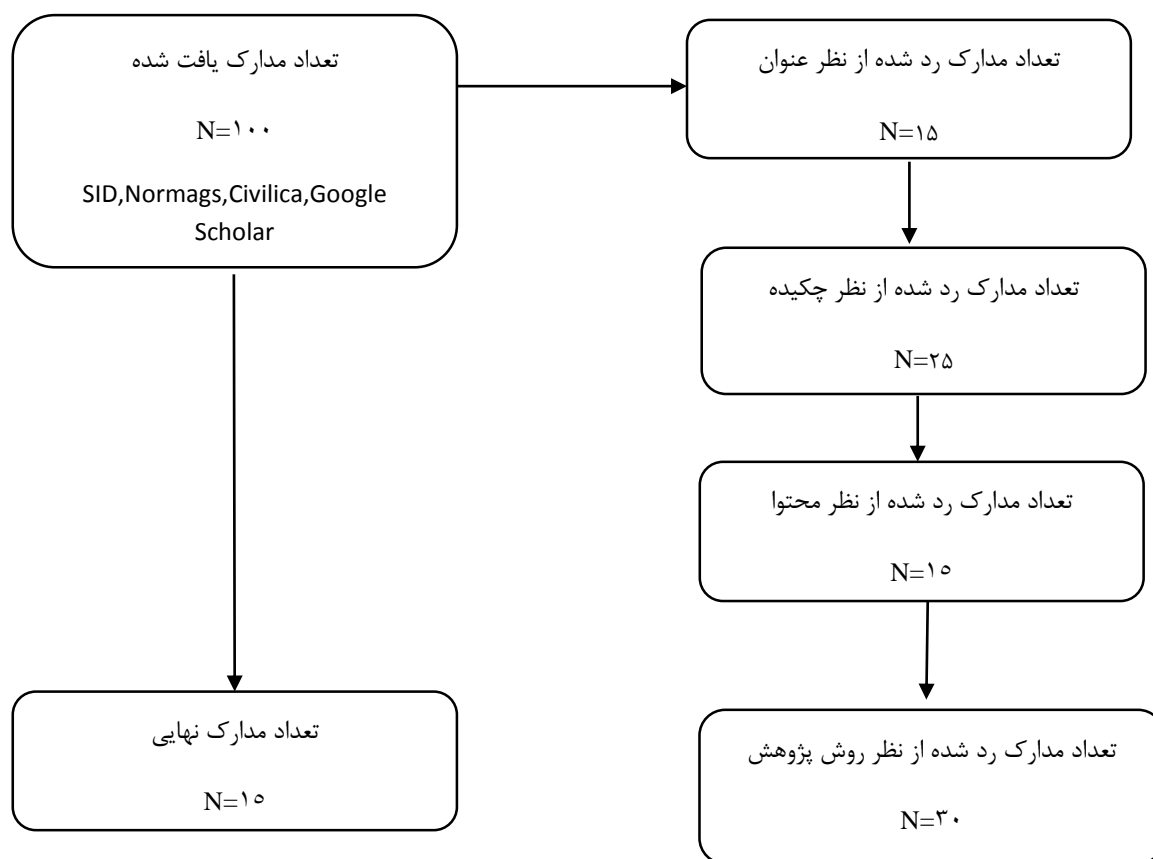
مطابق ماده ۱ قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، مصوب سال ۱۳۸۹، شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود. شرکت دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه‌ای حقوقی است که با ایجاد کسب و کار دانش‌محور به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو بوده که به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌نماید. کسب و کارهای دانش‌بنیان یک کار مقطعی و یک بار برای همیشه نیست، بلکه یک فرآیند همیشگی و پویاست (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۰). مراکز مهم علمی همچون سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، شرکت‌های دانش‌بنیان را این گونه تعریف کرده‌اند: آن دسته از گروه‌های انسانی تحصیل کرده در مراکز علمی، پژوهشی و تحقیقاتی که توانسته باشند در این مراکز علاوه بر فراگیری علوم نظری و نظریه‌های علمی، روش‌های تبدیل علوم فراگرفته به فعالیت‌های درآمدزا و تولیدکننده ارزش را به همراه داشته باشند (قلیچ لی و مکانی، ۱۳۹۵). سازمان دانش‌بنیان یک الگوی تغییر یافته برای سازمان‌ها و راهی نوین برای اندیشیدن دوباره سازمان در عصر دانش است. سازمان دانش‌بنیان، سازمانی است که در فراگرد تولید و ارائه محصول/خدمت از خلاقیت، نوآوری و دانش جدید استفاده می‌کند. مزیت رقابتی یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. یک سازمان دانش‌بنیان چهار مشخصه اصلی دارد. فرآیند، همان فرآیند خلق و به اشتراک گذاری دانش است که هدف آن به کارگیری دانش تولید شده توسط یک بخش از سازمان در دیگر بخش‌ها و واحدها و به اشتراک گذاری دانش صریح و ضمنی است. مکان که به مرزهای دانش بر می‌گردد و اغلب به منظور مشارکت در خلق دانش سازمانی، فراتر از مرزهای قانونی و سنتی است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱). در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرآیند و یا سیستم‌های نوین تبدیل می‌گردد و دسترسی به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر، نقش مهمی ایفا می‌کند. عوامل مختلفی بر رشد و توسعه شرکت‌های

دانش‌بنیان تأثیر دارند. این عوامل با توجه به ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان متفاوت از سایر شرکت‌ها می‌باشند. دانش فنی، نیروی انسانی متخصص، حمایت مؤثر دولت در ابتدای تشکیل این قبیل شرکت‌ها از اهم عوامل مؤثر بر توسعه آن‌ها به شمار می‌آیند. مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری در فناوری است. این شرکت‌ها توانمندی ویژه‌ای برای رشد سریع دارند. فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به عنوان منشا اصلی اشتغال‌زایی و تسهیل محیط کارآفرینی برشمرده شده است و دارای پتانسیل تسریع در خلاقیت، نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری‌سازی نوین به شمار می‌روند (ملک آرا، ۱۳۹۹). شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی در ایجاد توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی‌اند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شوند. در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرآیند و یا سیستم‌های نوین تبدیل می‌گردد و دسترسی به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد، نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر، نقش مهمی ایفا می‌کند. این بدان معنی است که در اقتصادهای مبتنی بر شرکت‌های دانش‌بنیان باید گستره‌ای از نهادها در جامعه به وجود آیند که پشتیبان و تسهیل‌کننده نوآوری، یادگیری و پویایی باشند (رستگار و گلشاهی، ۱۳۹۸). ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته است و در نتیجه قابلیت‌های تخصیص منابع و تحقیق و توسعه نیز به طور قابل توجهی می‌توانند به بهبود معرفی محصول جدید منجر شوند. این در حالی است که قابلیت تولید و قابلیت سازماندهی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ندارد.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله بر پایه یک مطالعه مروری انجام شده و بر اساس مستندسازی تکمیل گشته است. بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی در پایگاه‌های داده‌ای معتبر همچون SID, Normags, Civilica, Google Scholar و جستجوی پیشرفته در گوگل صورت گرفت. در این بررسی تعداد ۱۰۰ متن داخلی و خارجی که ۶۵ متن داخلی از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ و ۳۵ متن خارجی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ مورد بررسی قرار گرفت که تعداد ۴۵ مقاله در زمینه مزیت رقابتی و نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران و جهان مورد مطالعه و در نهایت ۱۵ مقاله از آن مورد استفاده قرار گرفت.

مراحل فرآیند روش کار در این پژوهش در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

یافته‌های تحقیق

در این بخش نتایج بررسی مقالات در قالب جداول ارائه شده است.

جدول ۱. مقالات بررسی شده براساس عنوان، سال انتشار، روش پژوهش و یافته‌های پژوهش

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	روش	نتایج
۱	اسد آذر	۱۴۰۲	بررسی تأثیر استراتژی گزایی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد شرکت‌های دانش بنیان	روش کمی	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و بهبود عملکرد مثبت و معنادار است. همچنین رابطه مشتری گزایی، رقیب گزایی، گرایش به داخل / هزینه، نوآوری گزایی، سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه سازمانی و سرمایه اطلاعاتی با قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال مثبت و معنادار است.
۲	علی آبادایان و همکاران	۱۴۰۲	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موثر بر	روش آمیخته	نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هر ۷ عامل، تأثیر معناداری بر کسب ارزش مبتنی بر اقتصاد نوآوری دارند. براین اساس، ابعاد

		کسب ارزش مبتنی بر اقتصاد نوآوری، در شرکت‌های دانش‌بنیان فناوری اطلاعات			کسب ارزش در بالاترین رتبه قرار گرفت و منابع فناوری اطلاعات، نوآوری در فناوری اطلاعات، فناوری اطلاعات، کسب و کار بازار، اقتصاد نوآوری و امنیت و قوانین، به ترتیب، در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.
۳	فولادوند و همکاران	۱۴۰۱	اولویت‌بندی ابعاد نوآوری باز کاربردی شرکت‌های دانش‌بنیان	رویکرد کمی	بر اساس یافته‌های پژوهش، مقوله صلی "نوآوری باز" است. همچنین بر حسب مدل رگرسیونی و مدل تجربی تحقیق در چارچوب فرضیه چند متغیره شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد نوآوری باز کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان به (افزایش ۵۰ درصدی بعد تنظیم‌گری) افزایش ۳۳ درصدی بعد شناختی - هنجاری) افزایش ۸ درصدی بعد حمایتی و افزایش ۲۷ درصدی بعد میزان تسهیل‌گری) بستگی دارد.
۴	نائیجی و همکاران	۱۴۰۱	نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان	روش کمی	این مطالعه با در نظر گرفتن ابعاد گرایش بازار و ارزش‌های نسبی آن در تقویت استراتژی‌های نوآوری، بینش جدیدی در مورد عملکرد ارایه نمود. بنابراین، شرکت‌هایی می‌توانند به عملکرد نوآورانه مناسبی دست پیدا کنند که در هر دو بعد استراتژی‌های نوآوری شامل اکتشاف و بهره‌برداری موفق عمل نمایند.
۵	کشاوری و همکاران	۱۴۰۱	ارائه الگویی جامع برای موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان	روش آمیخته	نتیجه پژوهش نشان داد که به ترتیب شاخص‌های برخورداری از نیروی انسانی دانش‌محور و خبره، سیاست‌های پشتیبان دولت و توانمندی بازاریابی و فروش به‌عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. در پایان براساس یافته‌ها و نتایج پژوهش پیشنهادها لازم ارائه شده است.
۶	فلاح و همکاران	۱۴۰۱	ارائه چارچوبی برای تبیین و شکل‌گیری نوآوری استراتژیک در کسب و کارهای نوپا	روش کیفی	یافته‌ها نشان می‌دهد شکل‌گیری نوآوری استراتژیک در حوزه کسب و کارهای نوپا به صورت یکپارچه روی دو مقوله «اقدامات نوآورانه مقیاس‌پذیر»، «هم‌افزایی نوآورانه تکرارپذیر» وابسته است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت ابزارهای مانند «نوآوری فراگیر مشترک» و «شبکه ارزش نوآورانه» موجب «هم‌افزایی نوآورانه تکرارپذیر» و «تعاملات شبکه‌ای استراتژیک» و «توانمندسازی نوآورانه چندگانه» نیز باعث تسهیل روند شکل‌گیری نوآوری استراتژیک در کسب و کارهای نوپا شود.
۷	بانوج خوشامیان و همکاران	۱۴۰۱	شناسایی ابعاد و مولفه‌های نوآوری بنیادین و	روش کیفی	مؤلفه تکنولوژی‌های انقلابی با ضریب استاندارد ۰/۹۳ در رتبه اول، مؤلفه نوآوری در بازار با ضریب استاندارد ۰/۸۶ در رتبه دوم، مؤلفه نوآوری در توسعه و برنامه‌ریزی نیروی انسانی با ضریب

		استاندارد ۰/۸۵ در رتبه سوم، مؤلفه متولد شدن صنایع جدید با ضریب استاندارد ۰/۸۳ در رتبه چهارم، مؤلفه نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی با ضریب استاندارد ۰/۸۲ در رتبه پنجم، مؤلفه نوآوری در محصول با ضریب استاندارد ۰/۷۸ در رتبه ششم و در نهایت مؤلفه قابلیت عملیاتی بودن ضریب استاندارد ۰/۷۵ در رتبه هفتم قرار گرفت.		استراتژیک با تکنیک دلفی فازی		
۸	شمسی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد	روش کمی	نتایج نشان داد که مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تشخیص فرصت کارآفرینانه نیز بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر گذار می‌باشد. نتیجه دیگر نیز حاکی از این است که تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌تواند رابطه بین مدیریت استراتژی نوآوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان را میانجی‌گری نماید.	
۹	لندران اصفهانی و همکاران	۱۴۰۰	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان	روش آمیخته	نتایج اولویت‌بندی روش‌های پیشبرد فروش غیرمالی نشان داد که بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به متغیرهای ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول و کالای خاص بوده؛ و در بخش روش‌های پیشبرد مالی نیز بیش‌ترین میانگین مربوط به متغیر تخفیفات تجاری است.	
۱۰	کاظمی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات)	روش کمی	نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار نوآوری مدل کسب-وکار بر خلق مزیت رقابتی و توانمندی کارآفرینانه و تاثیر مثبت و معنادار توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. همچنین نتیجه گرفته شد که نوآوری مدل کسب‌وکار تاثیر غیرمستقیم بر خلق مزیت رقابتی از طریق توانمندی کارآفرینانه دارد.	
۱۱	طیبه ابوالحسنی و همکاران	۱۳۹۹	تاثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گری رقابت‌پذیری و انعطاف‌پذیری استراتژیک	روش کمی	با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌هایی که توانایی برنامه‌ریزی با رویکرد رقابتی داشته و به انعطاف‌پذیری استراتژیک در ایجاد انطباق با شرایط در زمان‌های مختلف توجه می‌نمایند، بهتر می‌توانند در مسیر نوآوری گام بردارند.	

۱۲	طاهرپور کلانتری و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر جهت‌گیری یادگیری بر نوآوری استراتژیک در پرتو جو نوآورانه سازمانی	روش کمی	در نهایت، مشخص شد که جهت‌گیری یادگیری بر نوآوری استراتژیک تأثیرگذار است. همچنین جو نوآورانه سازمانی نیز در رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و نوآوری استراتژیک نقش تعدیل گر ایفا می‌کند.
۱۳	حسینی خالدی و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش	روش کمی	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای سطح معناداری بیانگر این بود، که رابطه همبستگی بین متغیرهای مشتری‌مداری فروش و افزایش عملکرد فروش با ضریب ۰/۷۶۹، فروش مبتنی بر ارزش فروش و عملکرد فروش با ضریب ۰/۸۰۴، تقسیم‌بندی مشتری ثابت و افزایش عملکرد با ضریب ۰/۶۷۱، اولویت‌بندی دقیق مشتری و عملکرد فروش با ضریب ۰/۷۳۴، مدل‌های فروش شرکت و عملکرد فروش با ضریب ۰/۸۳۶ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شد.
۱۴	خدایاری و همکاران	۱۳۹۸	بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر استراتژی‌های نوآوری	روش کمی	نتایج آن نشان داد جهت‌گیری بازار با دو بعد مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی به صورت زیر بر نوآوری تأثیر دارد: مشتری‌مداری بر نوآوری تدریجی و نوآوری اکتشافی تأثیر ندارد اما رقیب‌گرایی بر نوآوری اکتشافی و نوآوری تدریجی تأثیر مثبت دارد.
۱۵	ابراهیمی نژاد و همکاران	۱۳۹۷	نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان	روش کمی	یافته‌ها نشان می‌دهند که قابلیت‌های برنامه‌ریزی استراتژی، تحقیق و توسعه، تخصیص منابع، بازاریابی و یادگیری می‌توانند به طور قابل توجهی عملکرد نوآوری را بهبود بخشند. همچنین قابلیت‌های تخصیص منابع و تحقیق و توسعه نیز به طور قابل توجهی می‌توانند به بهبود معرفی محصول جدید منجر شوند. این در حالی است که قابلیت تولید و قابلیت سازماندهی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ندارد.

یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که تمامی مقالات فوق دارای رویکردی پژوهشی نسبت به رابطه مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت دانش‌بنیان است که در واقع با سیری در این جدول می‌توان به یک نگرش کلی نسبت به مقالات منتخب چاپ شده در این حوزه نائل شد. ۸۲ درصد از روش‌های پژوهش از نوع کمی، ۱۵ درصد کیفی و ۳ درصد به روش آمیخته بودند. بیشترین مقالات این حوزه در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ با ۶۶ درصد و کمترین در سال ۹۸ و ۹۷ بوده است.

جدول ۲. عناوین مورد بررسی در مقالات

فراوانی	درصد	نوع	عناوین پژوهشی
۳	٪۴۰	عملکرد نوآوری	
۲	٪۱۲	مزیت رقابتی	
۵	٪۴۸	شرکت دانش‌بنیان	
۱۰	٪۱۰۰	مجموع	

یافته‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که در میان عناوین پژوهشی این حوزه، عناوین عملکرد نوآوری ۴۰ درصد، نوآوری و شرکت دانش‌بنیان با ۶۰ درصد دیگر عناوین را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. نقش نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان

فراوانی	درصد	نوع
۵	٪۵۰	نقش نوآوری در شرکت دانش‌بنیان
۵	٪۵۰	نقش مزیت رقابتی در شرکت دانش‌بنیان
۱۰	٪۱۰۰	مجموع

یافته‌های جدول شماره (۳) که به دسته‌بندی نتایج پژوهش‌ها پرداخته است؛ نشانگر آن است که ۵۰ درصد از مقالات نقش نوآوری در شرکت دانش‌بنیان را اثبات کرده‌اند، ۵۰ درصد از مقالات نقش مزیت رقابتی در شرکت دانش‌بنیان را نتیجه گرفتند.

نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فناوری و سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید قرار گرفته‌اند. آن‌ها برای رشد و توسعه موقعیت تجاری خود باید شیوه جدید مقتضی با این میزان تغییران و پیشرفت سریع را اتخاذ نمایند. در این پژوهش به بررسی نقش نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان بهتر می‌توانند فشارهای رقابتی را با ایجاد یک جریان دو سویه از ایده‌های نوآورانه پشت سر گذاشته و به مزیت رقابتی دست یابند. همان‌طور که از مطالعات نشان می‌دهد نوآوری اثر مثبتی بر روی مزیت رقابتی شرکت دانش‌بنیان دارد و یک روش موثر برای ایجاد نوآوری کاملاً جدید می‌باشد. نتایج همچنین با پژوهش حسینی خالیدی و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) و صاحب‌الداری (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد. امروزه سازمان‌ها به دلیل رقابت شدید جهانی، تغییرات سریع فناوری و گسترش تنوع محصولات، در محیط‌هایی پویا، پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. در محیط کسب و کار، روندهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جدیدی به راه افتاده که فضای کسب و کار را دچار تغییر نموده و چالش‌های جدیدی پیشروی کسب و کارها قرار گرفته است. در

نتیجه فضای رقابتی بسیار سختی برای کسب و کارها وجود دارد تا بتوانند در این شرایط خود را پایدار نگه دارند. یکی از فرآیندهای حائز اهمیت که مبنای موفقیت کسب و کارها در این وضعیت محسوب می‌شود، فروش است و آن چه منجر به فروش بیشتر و حداکثرسازی سود می‌گردد، انتخاب بهترین استراتژی فروش بوده که در آن نوآوری بنیادی به کار رود. از سوی دیگر در دنیای امروز، فرآیند جهانی شدن، گسترش تجارت جهانی و بازارهای مصرف، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا و نیز افزایش تعداد رقیبان و شدت رقابت، باعث اهمیت یافتن مفاهیمی چون رقابت پذیری و خلق مزیت رقابتی شده‌اند. این موضوع موجب شده است تا بنگاه‌ها در جهت ارتقای رقابت پذیری خود، جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری، خلق مزیت رقابتی و حفظ و تقویت آن‌ها تلاش کنند. با توجه به پیشینه تحقیقات مشخص شد که محققین در مطالعات خویش موضوعات استراتژی فروش، نوآوری و مزیت رقابتی را در صنایع مختلف بررسی کرده و عواملی را در این سازه‌ها تعیین کردند، با این حال ارائه نوآوری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان تاکنون بسیار جامع بررسی نشده بود. با توجه به مبانی نظری و نتایج به دست آمده از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نوآوری و مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان دارای اهمیت و تاثیر مثبت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که استفاده از انواع استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش عملکرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان و کسب و کارها بررسی شود. همچنین فرهنگ‌سازی در بین مدیران شرکت دانش بنیان، افزایش انگیزه بین کارکنان، برقراری سیستم حمایتی برای نوآوری و خلاقیت، ایجاد محیطی عاری از ترس، اعتماد میان اعضای سازمان برای برقراری شرکت دانش بنیان در بازار کمک خواهد کرد. به مدیران شرکت پیشنهاد می‌گردد از طریق شناسایی نیازهای مشتری و طراحی و تولید محصولاتی برای رفع آن نیازها با استفاده از تکنولوژی روز، استراتژی فروش و برنامه استراتژیک مناسب زمینه پیشرفت خود و پیشی گرفتن از رقبای فراهم کنند. همچنین شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند از طریق به کارگیری بهره‌ور از منابع سازمانی و ارتقا پیوسته قابلیت نوآوری به مزیت رقابتی دست یابند. با توجه به محدودیت‌هایی که این پژوهش با آن‌ها مواجه بوده است، از جمله این که دسترسی به برخی سایت‌ها و مقالات غیرممکن بوده و همچنین محدودیت در سال‌هایی که بررسی شده وجود دارد، همچنین متغیرهای بررسی شده محدود بوده و بهتر است با متغیرهای دیگر هم مورد بررسی قرار بگیرد. بنابراین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تا محققین رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و مزیت رقابتی را با سایر متغیرها میانجی از قبیل مدیریت دانش، قابلیت بازار و... مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد تا با توجه به کمبود مطالعات در زمینه عوامل مؤثر و پیامدهای توجه به نوآوری مدل کسب و کار، محققین تحقیقاتی را در این زمینه انجام دهند.

منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی؛ دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۷). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش بنیان (مطالعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴۱(۲۵): ۸۶-۱۱۰
- بهمدی، معصومه، و کیل‌الرعایا، یونس، فائزی رازی، فرشاد (۱۴۰۰). توسعه قابلیت‌های بازار محوری با تأکید بر نوآوری و کارآفرینی: نقش مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی شهر مشهد، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۲): ۲۹-۵۴
- پاکزاد، مهدی؛ خطیبی، عبدالنبی؛ چشمی، حسن؛ کاظمی، مصطفی؛ ناظمی، امیر (۱۳۹۸). *راهنمای شرکت‌های دانش بنیان: از تقاضای تأییدیه دانش بنیان تا دریافت تسهیلات*. تهران: مؤسسه آموزش عالی آزاد دانشیار.
- جداری سفیدگری، ایوب، فحیمی آذر، سیروس، فاریابی، محمد، علوی متین، یعقوب (۱۴۰۱). ارائه الگوی بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با نوآوری بازاریابی: با تأکید بر نقش میانجی‌گرایی به بازار و قابلیت‌های بازاریابی (صنایع چرم استان آذربایجان شرقی)، *فصلنامه جغرافیا*، ۱۲(۴۷): ۵۴۰-۵۵۳
- حسینی خالدی، راضیه السادات، منصوری کاسوایی، هادی (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش (مورد مطالعه: مدیران شرکت پاناسونیک)، *همایش بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب‌وکارها* ۱(۹): ۲۶۲۳-۲۶۳۱
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم، ص ۳۲۸
- شیرازی، حسین، هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا، رادفر رضا، ترابی، تقی (۱۳۹۷). نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری سازی فناوری، *مدیریت نوآوری* ۷(۴): ۱۱۵-۱۳۴
- صاحب‌الداری، مینو (۱۳۹۹). بررسی نقش استراتژی هم‌رقابتی در عملکرد نوآوری شرکت‌های حوزه IT با ملاحظه میانجی‌گری ظرفیت جذب و تسهیم دانش، *فصلنامه علمی-ترویجی ترویج علم* ۱۱(۱۸): ۲۴۵-۲۷۴
- قاسمی، محمد، بیگی راد، الهام، مارگیر، علی، شیخیانی، محسن (۱۳۹۶). بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۳۸(۲۲): ۲۲۹-۲۵۰
- کاظمی، رضامحمد، طالبی، کامبیز، داوری، علی، دهقان نجم آبادی، عامر، دهقان نجم آبادی، عامر (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب‌وکار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات)، *توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۲): ۳۲۱-۳۳۹
- لینچ، ریچارد (۱۴۰۰). *مدیریت استراتژیک*، ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران، تهران: انتشارات فوژان.
- مرجانی، محمدرضا، مسافر، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی‌های فروش و مشتری‌مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش؛ مطالعه موردی: شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند واقع در شهر تهران، *همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی*
- محمدی، اسفندیار، شرفی، وحید، ویسی، سعید (۱۳۹۶). تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری، نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۲(۱۸): ۸۱-۹۸
- منصوری، سمیه، وظیفه، زهرا، یوسفی طیس، حلیمه (۱۳۹۶). "اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل اثرگذار در راستای توسعه شرکت‌های دانش بنیان در استان کرمان"، *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲): ۳۱۹-۳۳۸

Aguinis H., Pierce C. A. (2018), "Enhancing the relevance of organizational behavior by embracing performance management research", *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 139-145.

- Ancona, D. & Caldwell, D. (2022). Management issues facing new product teams in high technology companies. *Advances in Industrial and Labour Relations*, JAI Press, Greenwich, CT.
- Atteridge, A. & Weitz, N. (2017). A political economy perspective on technology innovation in the Kenyan clean cookstove sector. *Energy Policy*, 110(1): 303-312.
- Akinyemi, E. O. (2016). Entrepreneurial Empowerment of People with Special Needs in Ondo and Osun States, Nigeria. *Journal of Arts and Humanities*, 5(11), 26-38.
- Amalia, R., Rakhmawati, L., Afrida, A., & Pribadi, J. (2020). New Venture Competitive Advantage and Performance: The Role of Strategic Entrepreneurship. In *Proceedings Aceh Global Conference-Business, Economics, and Sustainable Development Trends* (Vol. 2, pp. 42-46).
- Borg. S. W. & Young. L. (2017). Continuing the evolution of the selling process: A multi-level perspective, *Journal of industrial marketing management*, 43, pp. 543-552.
- Blattberg, R.C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2018). *Database marketing: analysing and managing customers*. New York: Springer.
- Babkin, A., Lipatnikov, V., & Muraveva, S. (2015), "Assessing the impact of innovation strategies and R & D costs on the performance of IT companies", *Social and Behavioral Sciences*, 207 , 749-758
- Balouei Jamkhaneh, H., Luz Tortorella, G., Parkouhi, S.V. & Shahin, R. (2022), "A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/>
- Fasli, M. & Kovalchuk, Y. (2019). Learning approaches for developing successful seller strategies in dynamic supply chain management. *Information Sciences*, 181(16), 3411- 3426.
- Ferreira, J. A. B., Coelho, A. M., & Weersma, L. A. (2019). The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance. *Contaduría y administración*, 64(1), 1-25.
- Grabowska, J. (2021). Significance of database marketing in the process of target segments identification & service. *Problems of management in the 21st century*, 6, 40-47.
- Gans, J. S., & Stern, S. (2013). The product market and the market for "ideas": commercialization strategies for technology entrepreneurs. *Research policy*, 32(2), 333-350.
- Hsu, C. H., Chang, A. Y., & Luo, W. (2018). Identifying key performance factors for sustainability development of SMEs– integrating QFD and fuzzy MADM methods. *Journal of Cleaner Production*, 161, 629-645.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011), "Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry" *International business review*, 20(2), 213-225.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2018). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2019). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M. & Knight, G. A. (2016). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438
- Inkinen, H. T., Kianto, A., & Vanhala, M. (2015). Knowledge management practices and innovation performance in Finland. *Baltic Journal of Management*, 10(4), 432-455

- Ingram, T. N, LaForge, R. W, Avila R. A, Schwepker, C. H, Williams, M. R. (2016). *Sales management: analysis and decision making*. 4th ed. Fort Worth, TX: Harcourt, Inc. p. 81- 9.
- Johlke, M. C. (2016). Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of business & industrial marketing*, 21(5), pp. 311-319.
- Karabulut, A. (2015), "Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey ", *Social and Behavioral Sciences* ,195, 1338-1347.
- Kamasak, R., Yavuz, M., & Altuntas, G. (2016). Is the relationship between innovation performance and knowledge management contingent on environmental dynamism and learning capability? Evidence from a turbulent market. *Business Research*, 9(2), 229-253
- Keegan, W. (2018). *Global Marketing Management*, 8th edition. Pearson.
- Lendel, V., & Varmus, M. (2020). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and management*, 16, 819-825.
- Matsui, k. (2019). Asymmetric product distribution between symmetric manufacturers using dual-channel supply chains, *European Journal of Operational Research*, 248, pp. 646–657.
- Nazarpouri, A. H., Mohamadyari, Z., Biranvand, N. (2022), *New Marketing Reasearch Journal*, 12(1):43-68
- Oyeku, O. M., Oduyoye, O., Asikhia, O., Kabuoh, M., & Elemen G. N.(2014), "On entrepreneurial success of small and medium enterprises(SMEs)", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(16), 14-23.
- Park, J. E., Kim, J., Dubinsky, A. J., & Lee, H. (2019). How does sales force automation influence relationship quality and performance? The Mediating roles of learning and selling behaviors. *Journal of industrial marketing*, 39, pp. 1128-1138.
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 45, 12-21