



تأثیر سرمایه فکری، مدیریت دانش و نوآوری بر مزیت رقابتی: دیدگاه هماهنگ سازی منابع

محمدحسین صفرزاده بندری^۱*

بنیامین عزیزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه فکری، مدیریت دانش و نوآوری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تولیدی بورس و فرابورس ایران است. علاوه بر این از دیدگاه هماهنگ سازی منابع به عنوان تئوری پایه پژوهش استفاده شده و نیز متغیر استراتژی تمایز به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش داده ها از ۲۱۳ شرکت تولیدی عضو بورس و فرابورس از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه فکری و مدیریت دانش به طور قابل توجهی باعث بهبود نوآوری و مزیت رقابتی شرکت می‌شوند. علاوه بر این سرمایه فکری و مدیریت دانش از طریق نوآوری باعث افزایش مزیت رقابتی شرکت می‌شوند. همچنین نوآوری نیز به عنوان عاملی تعیین کننده در ایجاد و بهبود مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب می‌شود. مدیران شرکت‌های تولیدی می‌توانند با استفاده از منابع ناملموس خود همچون سرمایه فکری و مدیریت دانش، فناوری‌های نوآورانه و استراتژی تمایز مزیت رقابتی خود را بهبود ببخشند.

واژگان کلیدی: سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری، استراتژی تمایز، مزیت رقابتی، تئوری هماهنگ سازی منابع

^۱استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m_safarzadeh@sbu.ac.ir

^۲دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران Benyaminazizi90@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی کنونی، سازمان‌ها برای حفظ بقای خود بایستی به مزیت رقابتی دست یابند. از سوی دیگر، با توجه به سرعت زیاد تغییرات فناوری و نوآوری‌ها، طول عمر محصولات به حداقل رسیده و شرکت‌ها باید از تمامی منابع قابلیت‌ها و ساینس‌های سنتی و نوین خود استفاده نمایند (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۳). منابع شرکت، به‌ویژه منابع نامشهود نقش مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی و موقعیت بهتر در بازار ایفا می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱) و یک جزء اساسی استراتژی کسب و کار محسوب می‌شود (آسیایی و بونیتیس، ۲۰۱۹). سرمایه فکری به‌عنوان یکی از منابع نامشهود سازمان، در تعیین عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی پایدار نقش مؤثری دارد (شفیق رحمان، ۲۰۲۱). زرنلر و همکاران (۲۰۰۸)، بیان کردند که سرمایه فکری به‌طور قابل توجهی راه‌هایی را برای افزایش ویژگی‌های محصول یا خدمات فعلی و یا توسعه محصولات جدید هموار می‌کنند. شرکت‌هایی که پتانسیل ایجاد نوآوری‌های پایدار را از نظر یک محصول جدید یا فرآیند جدید دارند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (تید و بسانت، ۲۰۲۰). اندازه‌گیری دقیق سرمایه فکری دشوار است، زیرا یک منبع نامشهود است و ارزش افزوده آن به رسمیت شناخته شده است (یاسین و همکاران، ۲۰۱۶). علیقلی و همکاران (۱۳۹۰)، نیز نشان دادند که از دیدگاه استراتژیک سرمایه فکری می‌تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده قرار گیرد.

دانش، به‌عنوان منبع نامشهود دیگری به حساب می‌آید که باعث افزایش عملکرد کسب و کار شده و بازارها نیز اهمیت دانش را در فرآیند ایجاد ارزش درک نموده‌اند (بونیتیس و همکاران، ۱۹۹۹). . بارا و همکاران (۲۰۱۷)، دانش را به‌عنوان یک دارایی استراتژیک مهم تلقی می‌کنند برای ادامه حیات سازمان در بازار لازم و ضروری است. با توجه به تغییرات سریع در بازار جهانی، فناوری و نیازهای مشتریان

(پایال و همکاران، ۲۰۱۹)، درک و پیش‌بینی این تغییرات سخت و دشوار است. از اینرو، مدیران بایستی نتایج احتمالی این تغییرات را پیش‌بینی و اقدامات لازم را در این فضای ناپایدار، مبهم و پیچیده تجویز و اجرایی نمایند (پایال و همکاران، ۲۰۱۹). مدیریت دانش منبع مهمی برای بقای شرکت در یک محیط پیچیده در نظر گرفته می‌شود (ونکیتاچلام و ویلموت، ۲۰۱۷) که باعث افزایش عملکرد مالی شرکت (وانگ و وانگ، ۲۰۱۲) و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. از اینرو، شرکت‌ها بودجه خاصی برای برنامه‌های مدیریت دانش اختصاص می‌دهند (لی و چوی، ۲۰۰۳). مارس (۱۹۹۱)، نشان داد که دانش با نوآوری و کارایی در ارتباط است. گرانت (۱۹۹۶)، با استفاده از دیدگاه مبتنی بر دانش (KBV)، اهمیت مدیریت دانش در نوآوری سازمانی را برجسته کرد و بیان نمود که مدیریت دانش، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که کارآمدتر شوند. فرآیند مدیریت دانش از طریق خلق، کسب، یادگیری سازمانی، تسهیل و انتقال، کاربری و ذخیره دانش تشکیل شده است (سالیس و جونز، ۲۰۰۲).

سرمایه فکری و مدیریت دانش متفاوت هستند اما از نظر مفهومی به هم مرتبط هستند (ایستربی‌اسمیت و پریته، ۲۰۰۸). مدیریت دانش به‌معنای انجام کارهایی است که برای استفاده حداکثری از منابع دانش مانند تاکتیک‌ها و دانش صریح، لازم است (سابروال و فرناندز، ۲۰۰۳). در عین حال، سرمایه فکری دربرگیرنده نوآوری‌ها، ایده‌ها، دانش بنیادین، روش‌های مختلف طراحی محصول، برنامه‌های کامپیوتری و انتشارات است که ضمن ناملموس بودن به تدریج موجب ارزش آفرینی برای سازمان‌ها می‌شود (گاریو آهنگر، ۲۰۱۱). روس و همکاران (۱۹۹۷)، بیان می‌کنند که سرمایه فکری ماهیت دانش شرکت، انواع و نحوه تأثیرگذاری آن را بر عملکرد سازمانی تعیین می‌کند این در حالی است که سابروال و سابروال (۲۰۰۵)، نشان دادند که مدیریت دانش به فرآیندها و شیوه‌های مدیریت سرمایه فکری می‌پردازد.

بارنی و آریکان (۲۰۰۱)، بیان نمودند که دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV)، استراتژی کسب و کار را در بررسی عملکرد و مزیت رقابتی شرکت نادیده می‌گیرد. این در حالی است که دیدگاه مبتنی بر هماهنگ سازی منابع (ROT)، توجه زیادی به استراتژی در تعیین مزیت رقابتی پایدار داشت (سیرمون و همکاران، ۲۰۱۱). استراتژی‌ها در سطح شرکت برای روشن کردن تغییرات در سودآوری سازمان حیاتی تلقی می‌شوند (بیرد و دس، ۱۹۸۱). یکی از استراتژی‌هایی که در تعیین مزیت رقابتی شرکت‌ها بسیار مهم تلقی می‌شود، استراتژی تمایز است. علاوه بر این، پژوهشگران رابطه مثبت و معناداری بین استراتژی تمایز و عملکرد شرکت نشان دادند (تیرانتانسیکول و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این مطالب، هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه فکری، مدیریت دانش و نوآوری بر مزیت رقابتی خواهد بود. همچنین نقش متغیر میانجی نوآوری در تأثیر سرمایه فکری و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز، تأثیر متغیر استراتژی تمایز بر مزیت رقابتی و نقش تعدیل‌کننده آن بین نوآوری و مزیت رقابتی نیز سنجیده می‌شود. در ادامه پژوهش با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌ها تدوین می‌شود. روش انجام پژوهش تدوین و نتایج حاصل تشریح خواهد شد و در پایان نیز به نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

۱- نظریه هماهنگ سازی منابع

تئوری مبتنی بر منابع (RBV)، توسط سیرمون و همکاران (۲۰۱۱)، توسعه داده شد و تئوری هماهنگ سازی منابع (ROT)، ارائه شد. در تئوری مبتنی بر منابع (RBV)، منابع سازمانی، به‌ویژه منابع و قابلیت‌های ناملموس، در دستیابی به عملکرد پایدار و مزیت رقابتی سازمان، نقش حیاتی ایفا می‌کند (بارنی، ۱۹۹۱). سیرمون و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کند که در حالی که نظریه RBV، در دستیابی به مزیت رقابتی، بر استراتژی‌های کسب و کار مانند استراتژی

رهبری هزینه و استراتژی تمایز تأکید نمی‌کند و نقش مدیران را در دستیابی به مزیت رقابتی نادیده می‌گیرد، نظریه ROT بر استراتژی‌های کسب و کار متمرکز است و بر نقش مدیران در استفاده کارآمد از منابع شرکت به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌کند. در این نظریه بر نقش مدیران در ساختار، تنظیم و اهرم سازی مؤثر منابع سازمانی در دستیابی به عملکرد پایدار و مزیت رقابتی تأکید ویژه‌ای صورت گرفته است.

در این پژوهش بر منابع ناملموس شرکت مانند سرمایه فکری (منابع انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه رابطه‌ای) و مدیریت دانش (کسب، تبدیل و کاربرد دانش)، تأکید می‌شود. رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، نشان دادند که منابع ناملموس مانند سرمایه فکری، به‌طور قابل توجهی عملکرد نوآوری سازمان را بهبود می‌بخشد. لی و همکاران (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند که مدیریت دانش به دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند. علاوه بر این بارنی (۱۹۹۱)، بیان می‌کند که نوآوری یک شرکت، به‌طور قابل توجهی رابطه بین منابع شرکت و مزیت رقابتی را توضیح می‌دهد. شفیق رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، نیز نشان دادند که سرمایه فکری و مدیریت دانش، مزیت رقابتی شرکت را بهبود می‌بخشد.

۲- سرمایه فکری

سرمایه فکری به‌عنوان یک منبع نامشهود سازمانی، می‌تواند منجر به ایجاد ارزش افزوده برای سازمان شود (هاتنر و همکاران، ۲۰۰۵). سرتکو و بونتیس (۲۰۱۷)، بیان می‌کند که در اقتصاد مبتنی بر دانش، سرمایه فکری می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده حیاتی برای شرکت در نظر گرفته شود تا به‌طور مداوم به ارزش خود بیفزایند. سالیوان (۱۹۹۹)، سرمایه فکری را به‌عنوان یک دارایی نامشهود در نظر می‌گیرد که شامل دانش، مهارت‌ها، شایستگی‌ها، تجربه، توانایی و ارتباط با مشتری است که موقعیت بهتری برای شرکت‌ها در بازار به ارمغان می‌آورد. کیم و همکاران

(۲۰۱۱)، سرمایه فکری را به عنوان یک دارایی غیر پولی معرفی می‌کند که در نهایت منجر به مزیت مالی برای سازمان می‌شود. رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، سرمایه فکری را شامل یک ساختار چند بعدی از دارایی‌های دانش، قابلیت‌های عملی و تجربه تعریف می‌کنند که ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.

سرمایه فکری دارای برخی ابعاد کلی مانند سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه رابطه‌ای است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). برخی نیز سرمایه فکری را با استفاده از سرمایه اجتماعی، انسانی، رابطه‌ای و سازمانی اندازه‌گیری می‌کنند (آسیایی و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این محققان به شدت بر سرمایه انسانی، سازمانی و رابطه‌ای تمرکز می‌کنند و سرمایه نوسازی (بازسازی) را نادیده می‌گیرند (آسیایی و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجایی که سرمایه نوسازی به‌طور قابل توجهی عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱)، محققان باید در اندازه‌گیری سرمایه فکری از آن غافل نباشند (شفیق رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). سرمایه انسانی، ویژگی‌های کارکنان مانند قابلیت‌ها، تحصیلات، دانش و مهارت‌ها را شامل می‌شود در حالی که سرمایه سازمانی شامل تمام ذخایر غیرانسانی سازمان است (بونیتس و همکاران، ۲۰۰۰) که دربرگیرنده، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی، فرآیند عملیاتی و سیستم اطلاعاتی است (چن و همکاران، ۲۰۰۴). سرمایه رابطه‌ای نیز شامل روابط داخلی و خارجی با ذینفعان سازمان است (روز و همکاران، ۱۹۹۷). سرمایه نوسازی که شامل منابع مربوط به رشد سازمانی و تحقیق و توسعه بلندمدت است (بونیتس، ۲۰۰۴) منجر به بهبود عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی خواهد شد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱).

آسیایی و همکاران (۲۰۲۰) و یونیتا و همکاران (۲۰۱۹)، دریافتند که سرمایه فکری (شامل سرمایه انسانی، سازمانی و رابطه‌ای)، عملکرد مالی را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. چهل و بخشی (۲۰۱۵)، نشان دادند که سرمایه

فکری به مدیران در دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند. فرهادیار و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سرمایه فکری و استراتژی کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت صنایع غذایی سحر، دریافتند که سرمایه فکری و استراتژی کارآفرینی، بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سرمایه فکری و استراتژی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. علیقلی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان دادند که سرمایه فکری به مزیت رقابتی منجر می‌شود. هندیانی و کارناواتی (۲۰۲۰)، نشان دادند که ضرایب ارزش افزوده سرمایه، سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری به‌طور همزمان بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. در این بین، آنان نشان دادند که سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تأثیر نمی‌گذارد. بر خلاف نتایج بسیاری از پژوهش‌ها، لرو و همکاران (۲۰۱۴)، نتایج جالبی گرفتند و نشان دادند که سرمایه فکری به‌طور قابل توجهی عملکرد سازمانی را کاهش می‌دهد.

سرمایه فکری منبعی حیاتی در بررسی نوآوری در نظر گرفته می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۰۸ و رزنلر و همکاران، ۲۰۰۸)، که می‌تواند منجر به قابلیت‌های پویای یک شرکت شود (بارنی، ۱۹۹۱). چهل و باکشی (۲۰۱۵)، نشان دادند که سرمایه انسانی، رابطه‌ای و ساختاری به طور قابل توجهی نوآوری در بخش بانکداری هند را تقویت می‌کند. رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، دریافتند که سرمایه فکری سبز به‌طور قابل توجهی نوآوری سبز را در شرکت‌های تولیدی بزرگ مالزی را تقویت می‌کند. ساچاری و سحیان (۲۰۱۹)، نیز نشان دادند که مزایای توسعه نوآوری‌ها برای نشان دادن ارتباط بین مدیریت دانش در بهره‌برداری از سرمایه فکری برای بهبود مزیت رقابتی شرکت است.

با توجه به این مطالب و نیز دیدگاه هماهنگ سازی منابع (ROT) که توسط سیرمون و همکاران (۲۰۱۱)، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۱) سرمایه فکری بر مزیت رقابتی شرکت مؤثر است.
فرضیه ۲) سرمایه فکری بر نوآوری شرکت مؤثر است.

۳- مدیریت دانش

مدیریت دانش به دلیل اهمیت برای بقا و شکوفایی یک شرکت، توجه بسیاری از محققان و دست اندرکاران را در انواع شرکت‌ها به خود جلب کرده است (مغدادی، ۲۰۲۰). دانش یک دارایی گرانبها برای ادامه حیات واحد تجاری در محیط کسب و کار در نظر گرفته می‌شود (بارا و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، محققان دریافته‌اند که دانش منبع مهمی در اقتصاد مبتنی بر دانش است که به دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند (گران، ۱۹۹۶) و اشتراک دانش می‌تواند افزونگی در یادگیری دانش را کاهش دهد (سابروال و سابروال، ۲۰۰۵). مدیریت دانش می‌تواند کارکنان شرکت‌ها را از طریق کسب دانش، تبدیل دانش و به کارگیری دانش، پربارتر کرده و کارایی شرکت را افزایش دهد (آرگوت و اینگرام، ۲۰۰۰). این روزها تغییرات سریعی در بازار جهانی، نیازهای مشتری و فناوری رخ می‌دهد (پایال و همکاران، ۲۰۱۹). پیش بینی و درک این تغییرات پیچیده و سریع برای سازمان‌ها دشوار است. بنابراین، مدیران ارشد بر اساس پیش‌بینی‌ها نتایج احتمالی را آزمایش می‌کنند اقداماتی را در این فضای ناپایدار، مبهم، پیچیده و غیرقطعی پیشنهاد می‌کنند (پایال و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مدیریت دانش یک منبع حیاتی برای بقا در این محیط پیچیده است (ونکیتاچلام و ویلموت، ۲۰۱۷). محققان دریافته‌اند که اشتراک دانش صریح و ضمنی باعث افزایش عملکرد مالی در شرکت فناوری پیشرفته چین می‌شود (وانگ و وانگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، زیرساخت مدیریت دانش عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که عملکرد سازمانی را در سازمان‌های ایتالیایی بهبود می‌بخشد (جیامپاولی و همکاران، ۲۰۱۷). الدا و همکاران (۲۰۲۱)، نیز در پژوهشی بر روی بانک‌های کشور اندونزی نشان دادند که مدیریت دانش تأثیر قابل توجهی

بر مزیت رقابتی و سرمایه فکری دارد. همچنین سرمایه فکری نیز تأثیر بسزایی در مدیریت دانش دارد. جوان امانی و اکبری (۱۴۰۱)، نشان دادند که در شرکت بیمه ایران، مدیریت دانش و سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارند. علیقلی و همکاران (۱۳۹۰)، نیز نشان دادند که در شرکت سایپا، سرمایه فکری و مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد. با وجود این، برخی از محققان نشان دادند که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیری نمی‌گذارد (وحدا، ۲۰۱۷).

نوناکا و تویاما (۲۰۰۵)، نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمانی را تشریح نمودند. مدیریت دانش به‌طور قابل توجهی به نوآوری سازمانی می‌انجامد و برای محصول جدید مبتنی بر دانش ارزش افزوده ایجاد می‌کند (آرگوت و اینگرام، ۲۰۰۰ و لین و همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این، علاوه بر این، فرآیند مدیریت دانش (یعنی ایجاد، به اشتراک گذاری، ذخیره سازی و مستندسازی و کسب دانش) به طور قابل توجهی قابلیت نوآوری را در شرکت‌های اردنی افزایش می‌دهد (مغدادی، ۲۰۲۰). همچنین هسو و سابروال (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که مدیریت دانش شامل اکتساب، تبدیل و کاربرد دانش نقش مهمی در بررسی نوآوری در سازمان‌های تایوانی ایفا می‌کند.

با توجه به مطالب بیان شده و برای توضیح رابطه بین منابع نامشهود (مانند مدیریت دانش)، قابلیت‌ها (یعنی نوآوری) و مزیت رقابتی فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۳) مدیریت دانش بر مزیت رقابتی شرکت مؤثر است.
فرضیه ۴) مدیریت دانش بر نوآوری شرکت مؤثر است.

۴- نوآوری

نوآوری به توسعه فرآیندهای کسب و کار، محصولات جدید و تغییرات پردازش نشده که باعث تولید ثروت می‌شود اشاره دارد (ویلا و همکاران، ۲۰۱۴). در زمینه‌های محیط-زیستی، نوآوری‌های سبز نقش مهمی در بهبود عملکرد

زیست محیطی ایفا می‌کند (کراوس و همکاران، ۲۰۲۰ و رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). اخیراً، محققان شرکت‌های تولیدی یونانی را مورد تحقیق قرار دادند و دریافتند که نوآوری نقش مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی دارد (کاتزودول و کاتزدس، 2018). همچنین سازمان‌های نوآور می‌توانند با تغییرات سریع محیط کسب و کار سازگار شوند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸). سانز ولا و جیم (۲۰۱۲)، نشان دادند که نوآوری عامل اصلی مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت در بازار رقابتی محسوب می‌شوند و شرکت‌های نوآور قادر خواهند به مسائل زیست‌محیطی بهتر پاسخ دهند. آلوسانی و همکاران (۲۰۱۹)، بیان می‌کنند که نوآوری دارای رابطه مثبتی با عملکرد شرکت است. عمران و همکاران (۲۰۲۱)، نشان دادند که در بخش بانکداری پاکستان، نوآوری به‌طور قابل توجهی عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد. زراعت کار و کاس‌آقایی (۱۳۹۹)، در پژوهشی نشان دادند که قابلیت‌های سازمان (شامل قابلیت پویا، قابلیت نوآوری، قابلیت پژوهش، توسعه و قابلیت خدمات)، از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی شرکت سهامی بیمه ایران استان تهران، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نظریه مبتنی بر منابع (RBV) و نظریه مبتنی بر هماهنگ سازی منابع (ROT)، فرض بر این است که قابلیت‌های سازمانی می‌تواند عملکرد پایدار و مزیت رقابتی را به‌طور قابل توجهی بهبود ببخشد (بارنی، ۱۹۹۱ و سیرمون و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به این مطالب، فرضیه زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۵) نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت مؤثر است.

۵- نقش میانجی نوآوری

سرمایه فکری یک منبع حیاتی در تعیین عملکرد سازمانی در نظر گرفته می‌شود (سرنکو و بونتیس، ۲۰۱۳). برخی از محققان نشان می‌دهند که سرمایه فکری رابطه مثبتی با مزیت رقابتی دارد (چهل و بخشی، ۲۰۱۵). شفیع (۲۰۲۱)، در بررسی تأثیر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی، دو متغیر هوش تجاری و تصویر برند به‌عنوان دو متغیر

میانجی کلیدی شناسایی شدند. برخی دیگر از محققان، بیان می‌کنند که سرمایه فکری با مزیت رقابتی رابطه مختلطی دارد (یاسین و همکاران، ۲۰۱۶). شفیع رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، بیان می‌کنند که با توجه به پژوهش‌های مختلف، رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی قطعی نیست. بنابراین از متغیر میانجی نوآوری در توضیح تأثیرگذاری سرمایه فکری بر مزیت رقابتی شرکت استفاده می‌شود.

مدیریت دانش یک منبع حیاتی در بقای کسب و کار در یک محیط پیچیده ایفا می‌کند (ونکیتاچلام و ویلموت، ۲۰۱۷). اشتراک دانش صریح و ضمنی عملکرد مالی را افزایش می‌دهد (وانگ و وانگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، مدیریت کارآمد منابع دانش، نوآوری را افزایش می‌دهد و منجر به عملکرد سازمانی می‌شود (شجاهات و همکاران، ۲۰۱۸). این استدلال نظری، نوآوری را به عنوان میانجی بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت توصیه می‌کند که توسط پژوهش‌های قبلی بررسی شده است. الحکیم و حسن (۲۰۱۶)، در بخش مخابرات عراق، دریافتند که شیوه‌های مدیریت دانش از طریق نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند که نوآوری بین اشتراک دانش و عملکرد سازمانی به‌عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کند. هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند که مدیریت منابع انسانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد، همچنین مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است و مدیریت دانش نیز بر نوآوری سازمانی مؤثر است. تئوری ROT بیان کرد که مدیران به طور کارآمدی منابع را ساختار، تنظیم و اهرمی می‌کنند که نوآوری را بهبود بخشیده و می‌تواند نسبت به رقبا مزیت رقابتی ایجاد کند. علاوه بر این، نظریه ROT فرض می‌کند که پورتفولیو منابع، قابلیت‌های شرکت را تعیین می‌کند که منجر به عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی می‌شود (سیرمون و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۶) سرمایه فکری از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۷) مدیریت دانش از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر می‌گذارد.

۶- استراتژی تمایز

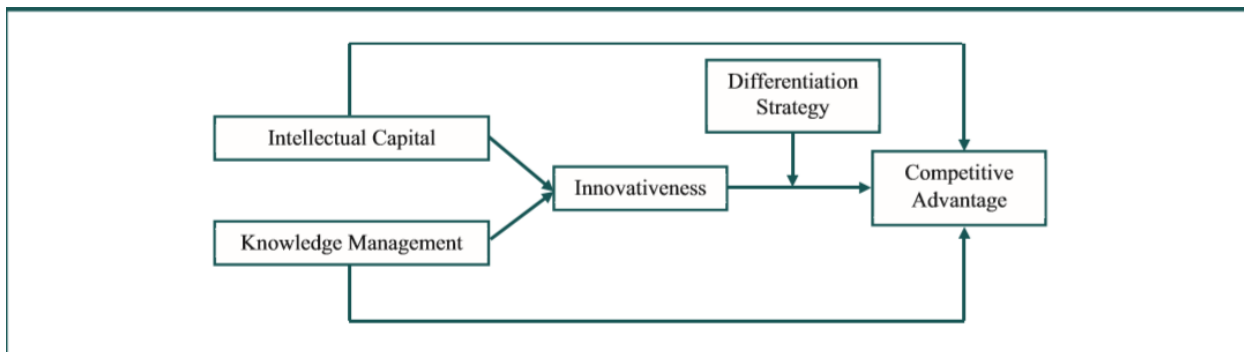
بارنی و همکاران (۲۰۰۱)، بیان می‌کنند که تئوری مبتنی بر منابع (RBV)، تأثیر استراتژی‌های کسب و کار بر عملکرد سازمانی را نادیده می‌گیرد. این در حالی است که سیرمون و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کند که نظریه مبتنی بر هماهنگ سازی منابع (ROT)، به‌طور قابل توجهی بر استراتژی‌های کسب و کار متمرکز بوده و باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. سیرمون و هیت (۲۰۰۹) از این استدلال حمایت کردند که استراتژی تمایز به مدیریت در دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند. برخی از محققین نشان دادند که نوآوری به دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند (چاتزوگلو و چاتزودس، ۲۰۱۸؛ کئوپ و همکاران، ۲۰۱۲).

با این وجود، نوآوری سازمانی و بازاریابی بر عملکرد شرکت در صنعت تامین قطعات خودروی ترکیه تأثیری ندارد (آتلائی و همکاران، ۲۰۱۳). شفیق رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، بیان می‌کنند که نتایج پژوهش‌ها در رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت متناقض است. همچنین تیراتانسیکول و همکاران (۲۰۱۳)، استراتژی تمایز ارتباط مثبتی با عملکرد سازمانی دارد. لذا با توجه به این مطالب، متغیر استراتژی تمایز به‌عنوان تقویت کننده رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی سنجیده شده و فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۸) استراتژی تمایز بر مزیت رقابتی مؤثر است.

فرضیه ۹) استراتژی تمایز به‌طور قابل توجهی تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند.

با توجه به تئوری مبتنی بر هماهنگ سازی منابع (ROT) و پژوهش‌های پیشین بررسی شده در بخش مبانی نظری، مدل پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود.



روش شناسی

۱- اندازه‌گیری متغیرها و توسعه پرسشنامه

در این پژوهش از ۵ متغیر استفاده شده است: سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری، استراتژی تمایز و مزیت رقابتی. برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه فکری از سه بعد سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه بازسازی استفاده شده است (شفیق رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). سرمایه انسانی از ۵ بعد (سابرامانیام و یوندت، ۲۰۰۵)، سرمایه ساختاری از ۴ بعد (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۰) و

طرح پژوهش، یک استراتژی، ترتیب و ساختار را برای پاسخ به اهداف پژوهش در اختیار می‌گذارد (بهاتی و رحمان، ۲۰۲۰). برای دستیابی به اهداف پژوهش و پاسخگویی به مسائل نظری و عملی به تکنیک‌های تحلیل مناسب نیاز است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش حاضر از نوع کمی و مقطعی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

سرمایه بازبایی از ۴ بعد (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۰) تشکیل شده است. برای اندازه‌گیری متغیر مدیریت دانش از مدل گولد و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است که از سه بعد کسب دانش (۶ بعد)، تبدیل دانش (۶ بعد) و کاربرد دانش (۵ بعد)، تشکیل شده است. متغیر نوآوری با استفاده از مدل هارلی و هالت (۱۹۹۸)، که شامل ۵ بعد است، اندازه‌گیری شده است. متغیر استراتژی تمایز نیز با استفاده از مدل نارور و سالتر (۱۹۹۰)، اندازه‌گیری شده که شامل ۴ بعد است. برای اندازه‌گیری متغیر مزیت رقابتی نیز از مدل وو و چن (۲۰۱۲)، استفاده شده که شامل ۴ بعد است.

۲- جامعه و نمونه آماری پژوهش

مدیران شرکت‌های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که بالغ بر ۴۶۰ شرکت است و از طریق جدول مورگان تعداد ۲۱۳ شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. لیست صنایع و شرکت‌های تولیدی از سایت کدال استخراج شده است. به‌منظور تحلیل پرسشنامه پژوهش، از شرکت‌های تولیدی حاضر در صنایع زیر استفاده شده است: زراعت و خدمات وابسته، استخراج زغال سنگ، استخراج نفت، گاز و خدمات جنبی جز اکتشاف، استخراج کانه‌های فلزی، استخراج سایر معادن، منسوجات، محصولات چوبی، محصولات کاغذی، انتشار، چاپ و تکثیر، فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای، لاستیک و پلاستیک، فلزات اساسی، ساخت محصولات فلزی، ماشین آلات و تجهیزات، ماشین آلات و دستگاه‌های برقی، ساخت دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی، خودرو و ساخت قطعات، قند و شکر، عرضه برق، گاز، بخار و آب گرم، محصولات غذایی و آشامیدنی به جز قند و شکر، مواد و محصولات دارویی، محصولات شیمیایی، کاشی و سرامیک، سیمان، آهک و گچ، سایر محصولات کانی غیرفلزی، حمل و نق، انبارداری و ارتباطات، انبوه سازی، املاک و مستغلات، خدمات فنی و مهندسی،

پیمانکاری صنعتی، خدمات فنی و مهندسی، حمل و نقل آبی.

از آنجا که درک صحیح و دقیق از موضوع تحقیق، در صحت آن پژوهش نقش اساسی دارد؛ لذا گردآوری اطلاعات مورد نیاز یکی از مراحل بسیار مهم پژوهش است. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است ضمن دقت و توجه در جمع‌آوری مطالب مرتبط با موضوع، زمینه‌ای نیز برای درک بهتر نتایج حاصل از تحقیق فراهم آید. برای دستیابی به اهداف بالا پرسشنامه ۴۳ سؤالی بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای که از "خیلی ضعیف" شروع و به "خیلی قوی" ختم می‌شود، طراحی شده و جهت تکمیل در اختیار اعضای هیأت مدیره شرکت‌های نمونه قرار گرفت. مدیران ارشد شرکت‌ها به دلیل موقعیتشان در شرکت به احتمال زیاد اطلاعات لازم را در اختیار دارند. با در نظر گرفتن شرایط مذکور، طی ۲ ماه محقق قادر به جمع‌آوری ۲۱۳ پرسشنامه شده که پس از بررسی اطلاعات پرسشنامه‌ها در SPSS، ۴ پرسشنامه به دلیل مخدوش بودن کنار گذاشته شدند و فرآیند تجزیه و تحلیل با استفاده از ۲۰۹ پرسشنامه انجام گرفت. تعداد پاسخ در این پژوهش توجیه‌پذیر است زیرا در این پژوهش، مدیرعامل و سایر اعضای تیم مدیریت ارشد شرکت را که ارتباط با آنها بسیار دشوار است، هدف قرار داده شده است. در نهایت به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده جهت بررسی روش‌های آمار استنباطی از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

۱- نیکویی برازش مدل

در ابتدا جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از دو نوع روایی ارزیابی تحت عنوان روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۴ استفاده شد. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق

گفته فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس استخراج شده^۶ بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (چو و چن^۷، ۲۰۰۹). همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ^۸ و ضریب پایایی ترکیبی^۹ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است، بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست دهد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش در جدول ۱ و ۲ به طور کامل بیان شده است. همچنین نتایج مربوط به بارهای عاملی هر گویه در نمودار ۲ ترسیم شده است که با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی بیشتر از ۰/۶ است نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی هر سازه به خوبی تعریف شده است.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصله از خروجی‌های نرم‌افزار *SmartPLS*، جداول ۱ و ۲ نشان دهنده آن است

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مزیت رقابتی (CA)	۰/۷۷۵	۰/۸۵۳	۰/۵۹۲
استراتژی تمایز (DIF)	۰/۷۸۴	۰/۸۶۰	۰/۶۰۶
سرمایه انسانی (HC)	۰/۸۳۰	۰/۸۷۹	۰/۵۹۴
نوآوری (INV)	۰/۷۸۷	۰/۸۵۵	۰/۵۴۱
نوآوری* استراتژی تمایز (INV*DIF)	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهشی باید گفت که در مدل‌های *PLS* دو مدل آزمون می‌گردد. مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری یا سنجش است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های نرم‌افزارهای دیگر مانند *LISREL*، *EQS* و *AMOS* است. برای اندازه‌گیری برازش مدل بیرونی از میانگین اشتراک^{۱۰} و برای برازندگی مدل ساختاری از R^2 که در نمودار ۱ ارائه شده است، استفاده شد. مقدار میانگین اشتراک نشان دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. معیاری که در نرم‌افزار *SmartPLS* نیکویی برازش مدل بیرونی را در اختیار محقق می‌گذارد معیار Q^2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هدف از انجام این کار تعیین این مطلب است که آیا روابط بین سازه‌های درون‌زای مدل به خوبی تبیین شده است یا خیر که در غیر این صورت مدل نیاز به اصلاح دارد. منطق این معیار بر آن است که مدل‌هایی که دارای بخش ساختاری قابل‌قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود Q^2 تمامی متغیرها در میزانی بالاتر از ۰/۲۸۵ هستند و نشانگر قدرت پیش‌بینی قوی در قبال سازه و مدل را دارند.

9 Composite Reliability

10 Communalities

5 Fornell & Larcker

6 Average Variance Extracted (AVE)

7 Choua & Chen

8 Cronbach's Alpha

کسب دانش (KAC)	۰/۸۰۲	۰/۸۵۸	۰/۵۰۳
کاربرد دانش (KAP)	۰/۷۶۲	۰/۸۴۱	۰/۵۱۵
تبدیل دانش (KC)	۰/۸۲۶	۰/۸۷۳	۰/۵۳۴
سرمایه ارتباطی (RC)	۰/۷۷۰	۰/۸۵۲	۰/۵۹۰
سرمایه ساختاری (SC)	۰/۷۶۴	۰/۸۵۰	۰/۵۸۶

جدول ۲: ماتریس همبستگی و روایی واگرا

نام متغیر	مزیت رقابتی	استراتژی تمایز	سرمایه انسانی	نوآوری	کسب دانش	کاربرد دانش	تبدیل دانش	سرمایه ارتباطی	سرمایه ساختاری	روایی واگرا (DV)
مزیت رقابتی (CA)	۱									۰/۷۶۹
استراتژی تمایز (DIF)	۰/۴۶۷	۱								۰/۷۷۸
سرمایه انسانی (HC)	-۰/۴۳۹	-۰/۳۷۸	۱							۰/۷۷۱
نوآوری (INV)	۰/۴۹۹	۰/۵۸۷	-۰/۳۷۴	۱						۰/۷۳۵
کسب دانش (KAC)	۰/۴۷۰	۰/۶۲۷	-۰/۴۸۱	۰/۶۱۲	۱					۰/۷۰۹
کاربرد دانش (KAP)	۰/۴۲۳	۰/۵۲۳	-۰/۵۰۹	۰/۵۷۷	۰/۵۰۰	۱				۰/۷۱۸
تبدیل دانش (KC)	۰/۵۴۵	۰/۴۵۷	-۰/۲۵۵	۰/۵۲۷	۰/۴۸۲	۰/۵۰۳	۱			۰/۷۳۱
سرمایه ارتباطی (RC)	۰/۴۶۸	۰/۵۱۳	-۰/۵۶۸	۰/۶۴۸	۰/۵۳۸	۰/۵۲۰	۰/۴۱۱	۱		۰/۷۶۸
سرمایه ساختاری (SC)	۰/۴۳۸	۰/۶۰۵	-۰/۴۵۲	۰/۶۳۱	۰/۵۷۶	۰/۵۸۶	۰/۴۶۳	۰/۵۴۴	۱	۰/۷۶۵

جدول ۳: قدرت پیش‌بینی مدل

نام متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (I-SSE/SSO)$
مزیت رقابتی (CA)	۸۳۶	۵۶۰/۹۴۸	۰/۳۲۹
استراتژی تمایز (DIF)	۸۳۶	۵۴۷/۶۳۶	۰/۳۴۵
سرمایه انسانی (HC)	۱۰۴۵	۶۴۰/۵۲۶	۰/۳۸۷
نوآوری (INV)	۱۰۴۵	۷۱۵/۱۱۱	۰/۳۱۶
نوآوری*استراتژی تمایز (INV*DIF)	۲۰۹		۱/۰۰۰
کسب دانش (KAC)	۱۲۵۴	۸۶۶/۸۸۳	۰/۳۰۹
کاربرد دانش (KAP)	۱۰۴۵	۷۴۷/۴۲۸	۰/۲۸۵
تبدیل دانش (KC)	۱۲۵۴	۸۱۵/۴۳۲	۰/۳۵۰
سرمایه ارتباطی (RC)	۸۳۶	۵۶۷/۵۸۵	۰/۳۲۱
سرمایه ساختاری (SC)	۸۳۶	۵۷۲/۸۰۱	۰/۳۱۵

معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل

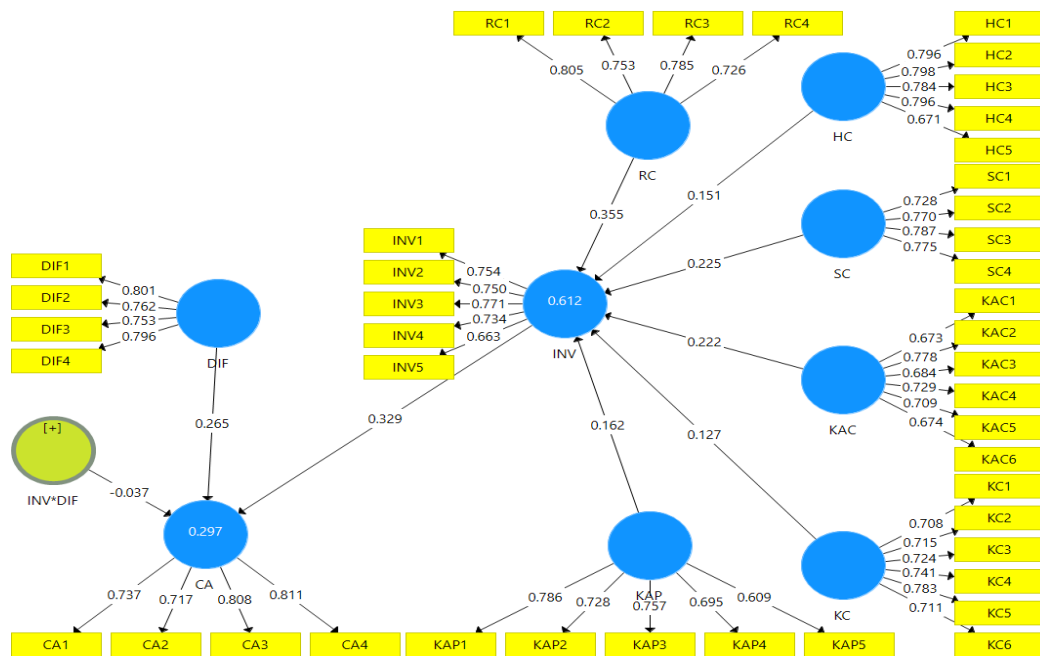
۲- مدل ساختاری پژوهش

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی

متغیرهای نهفته بسته به وضعیت آنها در مدل مسیر بررسی می‌گردد. با توجه به ماهیت مرحله دوم بسیاری از توصیه‌ها برای آزمون تأثیر تعدیل کنندگی رگرسیون چندگانه از طریق نرم‌افزار *SmartPLS* می‌باشد. در ادامه خروجی‌های حاصل از تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود ضریب تعیین برای متغیر نوآوری (*INV*) ۰/۶۱۲ و برای متغیر مزیت رقابتی (*CA*) ۰/۲۹۷ می‌باشد. ضریب تعیین قدرت تبیین متغیر وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد که در این مدل مقدار مناسبی دارد. بار عاملی در تحلیل *PLS* معادل ضریب همبستگی است که باید شاخص‌های مدل همگی دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵۰ درصد باشند. با توجه به نمودار ۱ مقدار این بارهای عاملی برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۶۰ می‌باشد.

اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش برای این تحلیل *SmartPLS* است. این نرم‌افزار مدل‌های معادلات ساختاری را که دارای چندین متغیر بوده و اثرات مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی را شامل می‌شود، مورد تحلیل قرار می‌دهد. این نرم‌افزار برای آزمون تأثیر تعدیل کنندگی، نرم‌افزار مناسبی است (باگوزی و فورنل^{۱۱}، ۱۹۸۲). اسپوزیتو وینزی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۰) عنوان کردند که مدل‌های مسیر *PLS* در دو مرحله تخمین زده می‌شوند. مرحله اول نمره متغیرهای پنهان برای هر متغیر پنهان تخمین زده می‌شود و در مرحله دوم نقش تعدیل کنندگی



نمودار ۱: بارهای عاملی متغیرها و ضریب تعیین متغیرهای اصلی

از ۱/۹۶ باشد، می‌توان با احتمال اطمینان ۰/۹۵ گفت که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته معنادار است و اگر مقدار قدر مطلق این آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، اثر معنی‌داری

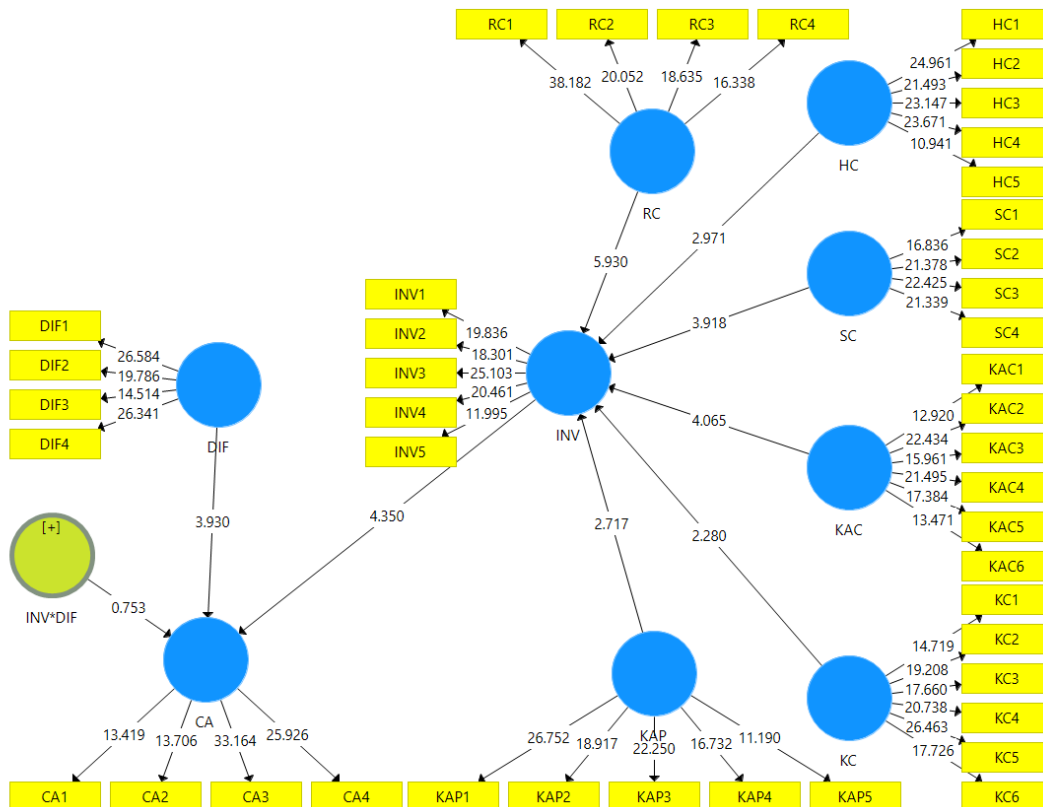
در نرم‌افزار *SmartPLS* باید گفت که برای بررسی معناداری رابطه بین متغیرهای تحقیق با متغیر وابسته باید به آماره *t* متغیرها نگاه کرد که اگر قدر مطلق آماره *t* بیشتر

^{۱۲} Esposito-Vinzi

^{۱۱} Bagozzi & Fornell

معنادار و اگر مثبت باشد می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر مستقل مربوطه و متغیر وابسته وجود دارد.

وجود ندارد. همچنین برای تعیین جهت متغیر وابسته و مستقل باید علامت ضریب مسیر متغیر مشاهده گردد، اگر دارای علامت منفی باشد، می‌توان گفت که رابطه منفی و



نمودار ۲: آزمون فرضیه‌های پژوهش

است. بنابراین می‌توان چنین بیان کرد، که تکامل، توسعه و رشد سرمایه فکری در شرکت‌های تولیدی با دستیابی به مزیت رقابتی همراه است.

با عنایت به ضریب مسیر متغیرها در نمودار ۱ و با توجه به آماره t ارائه شده در نمودار ۲ می‌توان عنوان کرد که نتیجه حاصل از آزمون رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری مثبت (۰/۱۵۱) بوده و با توجه به آماره t (۲/۹۷۱) و بالاتر بودن این عدد از ۱/۹۶ می‌توان معنادار بودن این رابطه را نیز تأیید کرد. از سوی دیگر، دیگر ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری با داشتن ضرایب مثبت (۰/۳۵۵ و ۰/۲۲۵) و آماره t بدست آمده برای هر کدام از ضرایب یاد شده (۵/۹۳۰ و ۳/۹۱۸) معناداری تأثیر ابعاد

در فرضیه اول پژوهش، پژوهشگر به دنبال بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی است. همانطور که از نتایج حاصل شده در جدول ۴ قابل مشاهده است ضریب مسیر ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی در سه بعد مورد بررسی مثبت بوده و از آنجایی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد این رابطه معنادار است. با این تفاسیر فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. یافته‌های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، آسیایی و همکاران (۲۰۱۸)، بونتیس و همکاران (۲۰۱۸)، خالیکه و همکاران (۲۰۱۵)، که بیان می‌دارند سرمایه فکری به‌طور قابل توجهی عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد، سازگار

سرمایه فکری بر نوآوری شرکت را بیان می‌کند که با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، که نشان دادند سرمایه فکری به طور قابل توجهی عملکرد نوآورانه را در شرکت‌های کوچک و متوسط مالی را افزایش می‌دهد مطابقت دارد.

در فرضیه سوم نیز با توجه به ضریب به دست آمده برای ابعاد مدیریت دانش شامل کسب دانش، تبدیل دانش و کاربرد دانش که به ترتیب مقادیر $0/073$ ، $0/042$ و $0/053$ را اتخاذ کرده اند و با عنایت به سطح معناداری ضرایب یاد شده، می توان گفت که مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم با پژوهش جیامپائولی و همکاران (۲۰۱۷)؛ در ایتالیا، لی و همکاران (۲۰۱۶)، در مالزی و کشاورز افشار و همکاران (۱۴۰۰) و دارابی و همکاران (۱۳۹۶)، سازگار است. آنان نشان دادند که زیرساخت مدیریت دانش باعث افزایش عملکرد شرکت‌ها می‌شود.

در آزمون فرضیه چهارم اثر ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری شرکت مورد آزمون قرار می گیرد. همانطور که در نمودار ۱ قابل مشاهده است ضریب سه بعد مدیریت دانش شامل کسب دانش (KAC)، تبدیل دانش (KC) و کاربرد دانش (KAP) به ترتیب برابر با $0/222$ ، $0/127$ و $0/162$ می باشد که این موضوع دلیل بر وجود ارتباط مستقیم بین مدیریت دانش و نوآوری شرکت است. از دیگر سو، با توجه به آماره t نشان داده شده در نمودار ۲ که به ترتیب مقدار آن برابر $4/065$ ، $2/280$ و $2/717$ می باشد می توان اظهار داشت که اثر مستقیم ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری شرکت معنادار است. با این توضیحات فرضیه چهارم نیز تأیید گردید که با نتایج پژوهش‌های عبیدات و همکاران (۲۰۱۶) و هسو و سابروال (۲۰۱۲)، که نشان دادند مدیریت دانش باعث افزایش عملکرد نوآورانه شرکت‌ها می‌شود مطابقت دارد.

نوآوری شرکت در این پژوهش نقش متغیر میانجی دارد. همانطور که در نمودار ۱ نشان داده شد، ضریب این متغیر

$0/329$ و سطح معناداری آن مطابق با آماره t به دست آمده در نمودار ۳ که برابر با $4/350$ بوده که مقدار آن از $1/96$ بیشتر می باشد می توان استدلال کرد که نوآوری شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش آلوسانی و همکاران (۲۰۱۹)، و عیدی زاده و همکاران (۲۰۱۷)، که نشان می‌دهند نوآوری منجر به بهبود مزیت رقابتی و عملکرد شرکت می‌شود مطابقت دارد.

در فرضیه ششم و هفتم با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری شرکت تاثیر متغیرهای سرمایه فکری و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی مورد آزمون قرار می گیرد. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضریب مسیر تاثیر ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری از طریق نوآوری شرکت بر مزیت رقابتی مثبت ($0/050$ ، $0/117$ و $0/074$) بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد با این استدلال فرضیه ششم پژوهش تایید می شود. در فرضیه هفتم نیز اثرات ابعاد مدیریت دانش از طریق نوآوری شرکت بر مزیت رقابتی مثبت نشان داده شده است و این رابطه معنادار می باشد. با در نظر گرفتن توضیحات فوق الذکر فرضیه هفتم پژوهش نیز تایید می شود. نتایج آزمون آیین دو فرضیه با نتایج پژوهش شفیق رحمان (۲۰۲۱)، مطابقت دارد.

متغیر استراتژی تمایز دیگر متغیر این پژوهش است که نقش متغیر تعدیل گر را دارد. همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می شود، تاثیر این متغیر بر مزیت رقابتی مثبت و معنادار می باشد که بیانگر این موضوع است که استراتژی تمایز باعث افزایش مزیت رقابتی در شرکت می‌شود که با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، تیرتانسیریکول و همکاران (۲۰۱۳) و سیرمون و هیت (۲۰۰۹) که دریافتند استراتژی تمایز به طور قابل توجهی عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد مطابقت دارد. در نقش تعاملی استراتژی تمایز با مزیت رقابتی رابطه عکس قابل مشاهده است اما از آنجایی که در نمودار ۲ مقدار آماره t

کمتر از ۱/۹۶ است، این رابطه معنادار نمی‌باشد که با نتایج پژوهش شفیق رحمان و همکاران (۲۰۲۱)، در تضاد است. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش که بر گرفته از نمودارهای ۱ و ۲ می‌باشد، در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	مسیر	ضریب	آماره t	نتیجه فرضیه
۱	سرمایه انسانی <--- مزیت رقابتی	۰/۰۵۰	۲/۸۲۱	تأیید شد.
	سرمایه ارتباطی <--- مزیت رقابتی	۰/۱۱۷	۳/۶۴۲	
	سرمایه ساختاری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۷۴	۲/۸۴۳	
۲	سرمایه انسانی <--- نوآوری	۰/۱۵۱	۲/۸۰۲	تأیید شد.
	سرمایه ارتباطی <--- نوآوری	۰/۳۵۵	۵/۷۷۰	
	سرمایه ساختاری <--- نوآوری	۰/۲۲۵	۴/۰۰۳	
۳	کسب دانش <--- مزیت رقابتی	۰/۰۷۳	۲/۹۵۷	تأیید شد.
	تبدیل دانش <--- مزیت رقابتی	۰/۰۴۲	۱/۹۹۱	
	کاربرد دانش <--- مزیت رقابتی	۰/۰۵۳	۲/۳۳۴	
۴	کسب دانش <--- نوآوری	۰/۲۲۲	۴/۲۰۱	تأیید شد.
	تبدیل دانش <--- نوآوری	۰/۱۲۷	۲/۲۳۹	
	کاربرد دانش <--- نوآوری	۰/۱۶۲	۲/۷۱۰	
۵	نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۳۲۹	۴/۴۵۳	تأیید شد.
۶	سرمایه انسانی <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۵۰	۲/۸۲۱	تأیید شد.
	سرمایه ارتباطی <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۱۱۷	۳/۶۴۲	
	سرمایه ساختاری <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۷۴	۲/۸۴۳	
۷	کسب دانش <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۷۳	۲/۹۵۷	تأیید شد.
	تبدیل دانش <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۴۲	۱/۹۹۱	
	کاربرد دانش <--- نوآوری <--- مزیت رقابتی	۰/۰۵۳	۲/۳۳۴	
۸	استراتژی تمایز <--- مزیت رقابتی	۰/۲۶۵	۴/۱۶۷	تأیید شد.
۹	استراتژی تمایز * نوآوری <--- مزیت رقابتی	-۰/۰۳۷	۰/۷۵۵	رد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

منابع شرکت، به ویژه منابع نامشهود، نقش مهمی در دستیابی به موقعیت بهتر در بازار ایفا می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱). سرمایه فکری، مدیریت دانش و ایجاد نوآوری‌های پایدار به‌عنوان بخشی از منابع شرکت باعث بهبود مزیت رقابتی شرکت می‌شوند. همچنین تئوری هماهنگ سازی منابع تأکید زیادی بر استراتژی‌های شرکت در ایجاد و تقویت مزیت رقابتی دارد. لذا در این پژوهش، با توجه به تئوری هماهنگ سازی منابع و استفاده از تعداد ۲۱۳ پرسشنامه که از مدیران شرکت‌های تولیدی حاضر در بورس اوراق بهادار تهران و نیز فرابورس جمع‌آوری گردید

به بررسی تأثیر سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری و استراتژی تمایز بر مزیت رقابتی شرکت پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که ابعاد مختلف سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری و استراتژی تمایز باعث تقویت مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی می‌شود. همچنین ابعاد مختلف سرمایه فکری و مدیریت دانش از طریق تأثیرگذاری بر نوآوری شرکت‌های تولیدی باعث بهبود مزیت رقابتی می‌شود. نتیجه فرضیه نهایی پژوهش نیز دال بر این است که استراتژی تمایز به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بر تأثیرگذاری نوآوری در مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی تأثیری ندارد.

نتایج پژوهش از تئوری‌های مبتنی بر منابع و هماهنگ سازی منابع پشتیبانی می‌کند. تئوری مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که منابع سازمانی، به‌ویژه منابع و قابلیت‌های ناملموس، نقش حیاتی در دستیابی به عملکرد پایدار و مزیت رقابتی ایفا می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱). تئوری هماهنگ سازی منابع محدودیت‌های دیدگاه مبتنی بر منابع را پوشش داده و بر استراتژی‌های کسب و کار مانند استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌ورزد (سیرمون و همکاران، ۲۰۱۱). در این تئوری بیان می‌شود که دانش باید به‌روز شود و به‌طور فزاینده‌ای قابلیت‌ها را توسعه داده و به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به منافع نسبت به رقبای مورد استفاده قرار دهد.

از منظر مدیریتی نیز نتایج این پژوهش نقش مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی از طریق سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری و استراتژی تمایز ایفا می‌کند. مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی چنانچه می‌خواهند به مزیت رقابتی دست یابند، بایستی از کارگران ماهر، باهوش، خلاق، متخصص و توسعه ایده‌ها و دانش جدید ق‌دردانی کنند. علاوه بر این، اگر شرکت، دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های جدیدی بیاموزد و کسب کند، به مزیت رقابتی دست می‌یابد. همچنین اگر بخش‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و تولید یکدیگر را به خوبی درک نموده و شرکت از سیستم‌های اطلاعاتی مؤثر و کاربردی استفاده کند، می‌تواند نسبت به رقبای برتری داشته باشد. شرکت‌های تولیدی باید فرآیندهایی برای تبادل دانش با شرکای تجاری، کسب دانش در مورد محصولات جدید و رقبا داشته باشد تا به مزیت رقابتی دست یابد. علاوه بر این، سازمان‌های تولیدی فرآیندهایی برای انتقال دانش شرکت به کارکنان، جذب دانش از کارکنان/شرکای تجاری به سازمان، ادغام منابع و انواع دانش، جایگزینی دانش منسوخ، تبدیل هوش رقابتی به برنامه‌های عملی و کسب مزیت رقابتی دارند. همچنین دارای فرآیندهایی برای به کارگیری دانش آموخته شده از

اشتباهات، استفاده از دانش برای افزایش کارایی و پیوند سریع منابع دانش در حل مشکلات هستند.

سازمان‌های تولیدی باید نوآوری‌های فنی را بر اساس نتایج پژوهش‌ها تشویق کنند، فعالانه به دنبال ایده‌های نوآورانه در مورد محصول/خدمات و نوآوری باشند که به آسانی در مدیریت پروژه/برنامه پذیرفته می‌شوند تا سازمان‌ها بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند. محققان قبلی از نوآوری یک شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی استفاده کردند (عیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). از این رو، گنجاندن نوآوری در بخش تولید می‌تواند نتایج ثمربخشی را ارائه دهد. در نهایت، شرکت‌های تولیدی باید یک محصول جدید را معرفی کنند، خط تولید گسترده‌ای را ارائه دهند و از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. علاوه بر این، مدیریت بر تمایز محصول تمرکز دارد که می‌تواند به دستیابی به مزیت رقابتی کمک کند.

سازمان‌های تولیدی باید نوآوری‌های فنی را بر اساس نتایج پژوهش‌ها تشویق کنند، فعالانه به دنبال ایده‌های نوآورانه در مورد محصولات و خدمات باشند که به آسانی در مدیریت پروژه/برنامه پذیرفته شوند تا سازمان‌ها بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند. محققان قبلی از نوآوری یک شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی استفاده کردند (عیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). از این رو، گنجاندن نوآوری در بخش تولید می‌تواند نتایج ثمربخشی را ارائه دهد. در نهایت، شرکت‌های تولیدی باید یک محصول جدید را معرفی کنند، خط تولید گسترده‌ای را ارائه دهند و از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. علاوه بر این، مدیریت بر تمایز محصول تمرکز دارد که می‌تواند به دستیابی به مزیت رقابتی کمک کند.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز هست که باید در مورد توجه واقع شود. اولین محدودیت این است که پژوهش مقطعی است و به‌طور دقیق روابط علی را استنتاج نمی‌کند. نتایج شامل شرایط ضروری اما نه کافی برای علیت است. از این رو، شواهد حاصل باید با توجه به استدلال‌های نظری

سهامی بیمه ایران شهر تهران. توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۵۶، ۴۰۳-۴۲۵.

علیقلی، منصوره؛ بازایی، قاسمعلی و عسگری ماسوله، سعید (۱۳۹۰). "نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری در کسب مزیت رقابتی". فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۹، سال دوم.

Al-Hakim, L.A. and Hassan, S. (2016), "Core requirements of knowledge management implementation, innovation and organizational performance", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 17 No.1, pp.109-124.

Alosani, M.S., Yusoff, R. and Al-Dhaafri, H. (2019), "The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai police", *Innovation& Management Review*, Vol.17No.1, pp.2-24.

Alrowwad, A.A. and Abualoush, S.H. (2020), "Innovation and intellectual Capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance", *Journa l of Management Development*, Vol.39No.2, pp.196-222

Argote, L. and Ingram, P. (2000), "Knowledge transfer: a basis for competitive advantage in firms", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.82No.1, pp.150-169.

Asiaei, K. and Bontis, N. (2019), "Translating knowledge management into performance: the role of performance measurementsystems", *Management Research Review*, Vol.43No.1, pp.113-132.

Asiaei, K., Barani, O., Bontis, N. and Arabahmadi, M. (2020), "Unpacking the black box: how intrapreneurship intervenes in the intellectual Capital-performance relationship?", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.21No.6, pp.809-834.

Asiaei, K., Jusoh, R. and Bontis, N. (2018), "Intellectual Capital and performance

و روابط احتمالی تفسیر شود (لیسی، ۲۰۱۸). با توجه به این محدودیت می توان از روش های کمی برای اندازه گیری متغیرها استفاده نمود. به عنوان مثال از مدل پالیک برای اندازه گیری سرمایه فکری، از مدل پورتر برای اندازه گیری استراتژی تمایز و ... استفاده و داده ها را در قالب مدل پانل مورد تحلیل قرار داد. این پژوهش از نوآوری به عنوان متغیر میانجی در تبیین رابطه بین سرمایه فکری، مدیریت دانش و مزیت رقابتی استفاده کرد. محققان قبلی تاکید کردند که سازمان هایی با تحمل ریسک بالاتر رفتار مدیریت دانش را پرورش می دهند که خلاقیت و نوآوری شرکت را تشویق می کند (هوک دوگان و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، محققان آینده همچنین ممکن است تحمل ریسک بالا را در تعیین مزیت رقابتی مطالعه کنند. از دیدگاه نظری، این مطالعه بر قابلیت های مدیریت دانش خارجی متمرکز است. محققان آینده همچنین ممکن است بر قابلیت های مدیریت دانش داخلی (به عنوان مثال فرهنگ، ساختار و فناوری) در تعیین مزیت رقابتی تمرکز کنند. همچنین محققان آینده می توانند از یادگیری بین سازمانی، قابلیت های پویا و قابلیت های بازاریابی به عنوان سازه های میانجی بین سرمایه فکری، مدیریت دانش و مزیت رقابتی استفاده کنند.

منابع

جوان امانی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۱). "بررسی تأثیر مدیریت دانش و سرمایه های فکری در کسب مزیت رقابتی و اولویت بندی آن به روش AHP (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)". علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۸(۲)، ص ۳۳-۴۰۴.

دارابی، ر؛ نصیری، م و مولایی ایل ذوله، ع (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر فرآیندهای مدیریت دانش متأثر از فرهنگ سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی استان مازنداران). مدیریت سلامت، ۲(۶۸)، ۶۵-۷۴.

زراعت کار، س و کاس آقایی، ن (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت سازمان بر عملکرد با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت

- Bontis, N. (1998), "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models", *Management Decision*, Vol.36No.2, pp.63-76.
- Bontis, N. (2001), "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual Capital: framing and advancing the state of the field", *International Journal of Technology Management*, Vol. 18 Nos 5/6/7/8, pp.433-463.
- Bontis, N. (2004), "National intellectual Capital index: a united nations initiative for the arab region", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5No.1, pp.13-39.
- Bontis, N., Ciambotti, M., Palazzi, F. and Sgro, F. (2018), "Intellectual capital and financial performance in social cooperative enterprises", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.19No.4, pp.712-731.
- Bontis, N., Keow, W.C.C. and Richardson, S. (2000), "Intellectual capital and business performance in Malaysian industries", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1No.1, pp.85-100.
- Chahal, H. and Bakshi, P. (2015), "Examining intellectual capital and competitive advantage relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.33No.3, pp.376-399.
- Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2018), "The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation", *European Journal of Innovation Management*, Vol.21No.1, pp.44-69.
- Dyer, J.H. and Nobeoka, K. (2000), "Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case", *Strategic Management Journal*, Vol.21No.3, pp.345-367.
- Easterby-Smith, M. and Prieto, I.M. (2008), "Dynamic capabilities and knowledge management: an integrative role for learning?", *British Journal of Management*, Vol.9No.3, pp.235-249.
- measurement systems in Iran", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.19No.2, pp.294-320.
- Asiaei, K., Rezaee, Z., Bontis, N., Barani, O. and Sapiei, N.S. (2021), "Knowledge assets, capabilities and performance measurement systems: a resource orchestration theory approach", *Journal of Knowledge Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Atalay, M., Anafarta, N. and Sarvan, F. (2013), "The relationship between innovation and firm performance: empirical evidence from Turkish automotive supplier industry", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.75, pp.226-235.
- Baraño, A., de Vasconcelos, J.B., Rocha, A. and Pereira, R. (2017), "A knowledge management approach to capture organizational learning networks", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No.6, pp.735-740.
- Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol.17No.1, pp.99-120.
- Barney, J.B. and Arikan, A.M. (2001), "The resource-based view: origins and implications", *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Vol.5, pp.124-188.
- Bhatti, A. and Rehman, S.U. (2020), "Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan", *International Journal of Management Studies*, Vol.26No.1, pp.33-54.
- Bhatti, A. and Rehman, S.U. (2020), "Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan", *International Journal of Management Studies*, Vol.26No.1, pp.33-54.

- Kim, T., Yoo, J.J.-E. and Lee, G. (2011), "The HOINCAP scale: measuring intellectual Capital in the hotel industry", *The Service Industries Journal*, Vol.31No.13, pp.2243-2272.
- Lee, H. and Choi, B. (2003), "Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: an integrative view and empirical examination", *Journal of Management Information Systems*, Vol.20No.1, pp.179-228.
- Lee, V.-H., Foo, A.T.-L., Leong, L.-Y. and Ooi, K.-B. (2016), "Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs", *Expert Systems with Applications*, Vol.65, pp.136-151.
- Migdadi, M.M. (2020), "Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi:10.1108/IJPPM-04-2020-0154.
- Miles, R.E. and Snow, C.C. (1978), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, MacGraw Hill, New York, NY.
- Obeidat, B.Y., Al-Suradi, M.M. and Tarhini, A. (2016), "The impact of knowledge management on innovation: an empirical study on Jordanian consultancy firms", *Management Research Review*, Vol. 39 No.10, pp.1214-1238.
- Payal, R., Ahmed, S. and Debnath, R.M. (2019), "Impact of knowledge management on organizational performance", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 49 No. 4, pp.510-530.
- Rehman, S.-U., Bhatti, A., Kraus, S. and Ferreira, J.J. (2020), "The role of environmental management control systems for ecological sustainability and sustainable performance", *Management Decision*, Vol.59No.9, doi:10.1108/MD-06-2020-0800.
- Giampaoli, D., Ciambotti, M. and Bontis, N. (2017), "Knowledge management, problem solving and performance in top Italian firms", *Journal of Knowledge Management*, Vol.21No.2, pp.355-375.
- Gold, A.H., Malhotra, A. and Segars, A.H. (2001), "Knowledge management: an organizational capabilities perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 No. 1, pp. 185-214.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S. and Cheng, C.-F. (2021), "Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs", *Journal of Business Research*, Vol.130, pp.683-697.
- Hsu, I.C. and Sabherwal, R. (2012), "Relationship between intellectual capital and knowledge management: an empirical investigation", *Decision Sciences*, Vol.43No.3, pp.489-524.
- Imran, M., Ismail, F., Arshad, I., Zeb, F. and Zahid, H. (2021), "The mediating role of innovation in the relationship between organizational culture and organizational performance in Pakistan's banking sector", *Journal of Public Affairs*, pp.1-15, doi:10.1002/pa.2717.
- Khalique, M., Bontis, N., Bin Shaari, J.A.N. and Isa, A.H.M. (2015), "Intellectual Capital in small and medium enterprises in Pakistan", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.16No.1, pp.224-238.
- Kianto, A. (2008), "Development and validation of a survey instrument for measuring organisational renewal capability", *International Journal of Technology Management*, Vol.42Nos1/2, pp.69-88.
- Kianto, A., Hurmelinna-Laukkanen, P. and Ritala, P. (2010), "Intellectual Capital in service-and product oriented companies", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.11No.3, pp.305-325.

- Sirmon, D.G. and Hitt, M.A. (2009), "Contingencies within dynamic managerial capabilities: interdependent effects of resource investment and deployment on firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol.30No.13, pp.1375-1394.
- Sirmon, D.G., Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Gilbert, B.A. (2011), "Resource orchestration to create competitive advantage: breadth, depth, and life cycle effects", *Journal of Management*, Vol. 37 No. 5, pp.1390-1412.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y. and Charoenngam, C. (2013), "Competitive strategies and firm performance: the mediating role of performance measurement", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.62No.2, pp.168-184.
- Venkitachalam, K. and Willmott, H. (2017), "Strategic knowledge management – insights and pitfalls", *International Journal of Information Management*, Vol.37No.4, pp.313-316.
- Wahda, W. (2017), "Mediating effect of knowledge management on organizational learning culture toward organization performance", *Journal of Management Development*, Vol.36No.7, pp.846-858.
- Wang, J.-C. (2008), "Investigating market value and intellectual Capital for S&P 500", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.9No.4, pp.546-563.
- Wang, Z. and Wang, N. (2012), "Knowledge sharing, innovation and firm performance", *Expert Systems with Applications*, Vol.39No.10, pp.8899-8908.
- Wang, Z., Sharma, P.N. and Cao, J. (2016b), "From knowledge sharing to firm performance: a predictive model comparison", *Journal of Business Research*, Vol.69No.10, pp.4650-4658.
- Rehman, S.-U., Elrehail, H., Alsaad, A. and Bhatti, A. (2021a), "Intellectual Capital and innovative performance: a mediation-moderation perspective", *Journal of Intellectual Capital*, doi:10.1108/JIC-042020-0109.
- Rehman, S.-U., Kraus, S., Shah, S.A., Khanin, D. and Mahto, R.V. (2021b), "Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.163, p.120481.
- Rehman, S-U., Bhatti, A. and Chaudhry, N.I. (2019b), "Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third-order and organizational performance in Malaysian SMEs", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.9No.1, pp.1-24.
- Rehman, S-U., Mohamed, R. and Ayoup, H. (2019a), "The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.9No.1, pp.1-23, doi:10.1186/s40497-019-0155-5.
- Sabherwal, R. and Becerra-Fernandez, I. (2003), "An empirical study of the effect of knowledge management processes at individual, group, and organizational levels", *Decision Sciences*, Vol. 34 No.2, pp.225-260.
- Sabherwal, R. and Sabherwal, S. (2005), "Knowledge management using information technology: determinants of short-term impact on firm value", *Decision Sciences*, Vol.36No.4, pp.531-567.
- ShafiqueUrRehman, Stefano Bresciani, Khurram Ashfaq and Gazi Mahabubul Alam, (2021), "Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective", *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*.

Yaseen, S.G., Dajani, D. and Hasan, Y. (2016), "The impact of intellectual capital on the competitive advantage: applied study in Jordanian telecommunication companies", *Computers in Human Behavior*, Vol.62, pp.168-175.

Zerenler, M., Hasiloglu, S.B. and Sezgin, M. (2008), "Intellectual capital and innovation performance: empirical evidence in the Turkish automotive supplier", *Journal of Technology Management& Innovation*, Vol.3No.4, pp.31-40.

Wang, Z., Wang, N., Cao, J. and Ye, X. (2016a), "The impact of intellectual Capital-knowledge management strategy fit on firm performance", *Management Decision*, Vol.54No.8, pp.1861-1885.

Wu, J. and Chen, X. (2012), "Leaders' social ties, knowledge acquisition capability and firm competitive advantage", *AsiaPacific Journal of Management*, Vol.29No.2, pp.331-350.

Wu, W.Y., Chang, M.L. and Chen, C.W. (2008), "Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation", *R&D Management*, Vol. 38 No. 3, pp.265-277.

**The impact of intellectual capital, knowledge management and innovation on competitive advantage:
A resource orchestration perspective**

¹Mohammad Hosain Safarzade Bandari*

² Benyamin Azizi

Abstract

Company resources, especially intangible resources, play an important role in achieving competitive advantage and a better position of companies in the market. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of intellectual capital, knowledge management and innovation on competitive advantage in Iran's listed and non-listed manufacturing companies. In addition, the point of view of resource orchestration has been used as the basic theory of the research. In this research, data was collected from 213 manufacturing companies that are members of the stock exchange and non-stock exchange through a questionnaire. The findings of the research showed that intellectual capital and knowledge management significantly improve the company's innovation and competitive advantage. In addition, intellectual capital and knowledge management increase the company's competitive advantage through innovation. Also, innovation is considered as a determining factor in creating and improving the competitive advantage of companies. Managers of manufacturing companies can improve their competitive advantage by using their intangible resources such as intellectual capital and knowledge management, innovative technologies and differentiation strategy.

Keywords: *intellectual capital, knowledge management, innovation, differentiation strategy, competitive advantage.*

¹ Assistant Prof., Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) m_safarzadeh@sbu.ac.ir

² Ph.D. student in accounting, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
Benyaminazizi90@gmail.com

Journal of Management Accounting
Vol. 18, No.66, Autumn 2025