



Shahid Bahonar
University of Kerman



Iranian
Accounting Association

Explaining Competitive Advantage in Knowledge-Based Companies Through the Resource-Based View

Naser Sheikh Sajjadi¹, Mehdi Sarikhani², Iraj Torabi³ and Fahime Ebrahimi⁴

1. Department of Accounting, ShK.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. **Email:** naser.sheikhsajjadi@iau.ac.ir
2. **Corresponding Author**, Department of Accounting, Safa.C, Islamic Azad University, Safashahr, Iran. **Email:** mehdi.sarikhani@iau.ac.ir
3. Department of Accounting, ShK.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. **Email:** er.torabi55@iau.ac.ir
4. Department of Accounting, Jahrom University, Jahrom, Iran. **Email:** febrahimi@jahromu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article Type:

Research Article.

Article History:

Received: 8 April 2026

Received in revised form: 8 August 2026

Accepted: 9 August 2026

Available online:

Keywords:

Resource-Based Theory,
Competitive Advantage,
Innovation,
Differentiation Strategy,
Corporate Social Responsibility.

JEL Classification:

L25, M14, O31

ABSTRACT

Objective: This study explains the factors affecting the competitive advantage of knowledge-based companies, emphasizing the resource-based view (RBV) and examining the role of corporate social responsibility (CSR), innovation, organizational culture, and differentiation strategy in creating competitive advantage.

Method: This applied study employed a descriptive–correlational design. Data were collected using standardized questionnaires from senior and middle managers of knowledge-based companies in 2025. In total, 158 usable responses were included in the final analysis. The research hypotheses were evaluated and validated using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Results: The results indicate that innovation positively and significantly affects on competitive advantage. CSR did not have a direct effect on competitive advantage; however, it indirectly enhanced competitive advantage through the mediating role of innovation. Moreover, organizational culture and differentiation strategy both have positive and significant effects on competitive advantage. Moderation analysis further revealed that these two variables enhanced the positive relationship between innovation and competitive advantage.

Conclusion: By proposing a resource-based model, this study demonstrates that CSR does not create a competitive advantage by itself; rather, it contributes to competitive outcomes by strengthening innovation. Furthermore, organizational culture and differentiation strategies significantly enhance the impact of innovation on competitive advantage in knowledge-based companies.

Cite this article: Sheikh Sajjadi, N., Torabi, I., Sarikhani, M., & Ebrahimi, F. (2026). Explaining competitive advantage in knowledge-based companies through the resource-based view. *Journal of Accounting Knowledge*, *(*) , *-*. <https://doi.org/10.22103/jak.2026.26998.4290>



Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

©The Author(s).

Introduction

The transition from an industrial economy to a knowledge-based economy has fundamentally transformed the sources of competitive advantage. In this environment, sustainable advantage depends less on physical assets and increasingly on intangible resources such as knowledge, innovation capability, organizational culture, and strategic orientation. Knowledge-based companies create value primarily through specialized expertise, technological capabilities, and continuous innovation; therefore, effective management of these intangible resources is essential for long-term competitiveness and survival ([Barney, 1991](#); [Dehghanan & Hrandi, 2014](#)).

The resource-based view (RBV) posits that competitive advantage arises when valuable, rare, and difficult-to-imitate resources are effectively deployed. In knowledge-based companies, corporate social responsibility (CSR), innovation capability, organizational culture, and differentiation strategy can function as strategic capabilities that foster sustainable advantage ([Zhang et al., 2025](#)). CSR enhances legitimacy, stakeholder trust, and relational networks, thereby creating conditions that can stimulate innovation, although its impact on competitive advantage is not always direct ([Bernal-Conesa et al., 2017](#); [Carroll, 1979](#); [Vilanova et al., 2009](#)).

Innovation is widely recognized as a primary driver of competitive advantage because it enables firms to create differentiated value that competitors find difficult to replicate ([Lee & Kim, 2009](#)). Simultaneously, a supportive and learning-oriented organizational culture enhances collaboration, knowledge sharing, and openness to new ideas, thereby strengthening the effectiveness of innovation ([Hogan & Coote, 2014](#)). Furthermore, a differentiation strategy emphasizes delivering unique customer value; when innovation is aligned with such a strategy, it is more likely to translate into sustained competitive advantage ([Porter, 1985](#); [Grant, 1991](#)).

Despite the importance of these factors, limited research has simultaneously examined them within an integrated RBV framework, particularly in the context of knowledge-based companies. To address this gap, this study proposes the following hypotheses:

H1: Innovation positively affects competitive advantage.

H2: CSR positively affects competitive advantage.

H3: CSR positively affects innovation.

H4: Innovation mediates the relationship between CSR and competitive advantage.

H5: Organizational culture positively affects competitive advantage.

H6: Organizational culture strengthens the relationship between innovation and competitive advantage.

H7: Differentiation strategy positively affects competitive advantage.

H8: Differentiation strategy strengthens the relationship between innovation and competitive advantage.

This model provides an integrated explanation of how intangible resources and strategic orientation jointly contribute to sustainable competitive advantage in knowledge-based companies.

Method

This study aims to explain the factors influencing the competitive advantage of knowledge-based companies from a resource-based perspective, focusing on the roles of CSR, differentiation strategy, organizational culture, and innovation. This study was applied for purpose and employed a descriptive–correlational design. Data were collected in 2025 using a structured questionnaire consisting of two sections: demographic information and measurement items for the main constructs.

Competitive advantage was measured using a five-item scale adapted from [Azeem et al. \(2021\)](#). Innovation was assessed using [Hurley and Hult's \(1998\)](#) scale. CSR was measured

using [Ehie's \(2016\)](#) instrument which covers economic, legal, ethical, and philanthropic dimensions. Organizational culture and differentiation strategy were measured using scales adapted from [Azeem et al. \(2021\)](#) and [Narver and Slater \(1990\)](#). All items were rated on a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by an expert review.

The statistical population comprised senior and middle managers of knowledge-based companies. Over 600 online questionnaires were distributed, yielding 162 responses (158 usable). The sample size met the minimum requirements suggested by [Hair et al. \(2022\)](#). Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. A two-stage approach was employed to estimate higher-order constructs ([Sarstedt et al., 2019](#)).

Results

The analysis was based on 158 valid responses from senior and middle managers of knowledge-based companies. The sample was gender-balanced (51% male, 49% female). Eighteen percent of respondents held top executive positions (CEO, chairperson, or board member), while 82% were middle managers. Regarding education, 36% held a bachelor's degree, 38% a master's degree, and 26% a doctoral degree. In terms of work experience, 47% had 10 years or less, 45% had 11–20 years, and 8% had more than 20 years of professional experience.

The measurement model was evaluated using a two-stage approach because CSR was modeled as a reflective–reflective higher-order construct. In the first stage, indicator loadings, composite reliability, and average variance extracted (AVE) were assessed for first-order constructs. With the exception of the first organizational culture item and the fourth ethical responsibility item, all factor loadings exceeded the acceptable threshold of 0.40. In the second stage, the higher-order CSR construct was evaluated using four dimensions as indicators. The results indicated satisfactory convergent validity, as composite reliability and Cronbach's alpha values exceeded 0.70 and AVE values were above 0.50. Discriminant validity was confirmed using the HTMT criterion, with all values below the recommended threshold of 0.90, indicating adequate construct distinctiveness ([Hair et al., 2022](#)).

The structural model was assessed using bootstrapping with 5,000 resample. Innovation has a positive and significant effect on competitive advantage ($\beta = 0.200$, $p < 0.05$), supporting the first hypothesis. CSR had no significant direct effect on competitive advantage ($\beta = 0.066$, $p > 0.05$), indicating that CSR alone does not directly translate into competitive outcomes. However, CSR has a strong positive effect on innovation ($\beta = 0.405$, $p < 0.001$), supporting the third hypothesis. Mediation analysis revealed a significant indirect effect of CSR on competitive advantage through innovation ($\beta = 0.081$, $p < 0.05$), whereas the direct effect remained insignificant, indicating full mediation.

Organizational culture has a positive and significant effect on competitive advantage ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$). Furthermore, the interaction between organizational culture and innovation was significant ($\beta = 0.202$, $p < 0.01$), demonstrating that a supportive culture strengthens the impact of innovation on competitive advantage. Differentiation strategy also had a strong positive effect on competitive advantage ($\beta = 0.364$, $p < 0.001$). In addition, its interaction with innovation was significant ($\beta = 0.111$, $p < 0.05$), indicating that differentiation strategy enhances the extent to which innovation translates into competitive advantage.

Collinearity diagnostics showed that all VIF values were below five, indicating no multicollinearity concerns. The model demonstrated satisfactory explanatory power, with R^2 values of 0.401 and 0.121 for competitive advantage and innovation, respectively. The predictive relevance assessed through PLSpredict indicated that the model achieved superior predictive accuracy compared with a linear benchmark model, as RMSE and MAE values were consistently lower.

4/ Explaining competitive advantage in knowledge-based companies through the resource-based view

Overall, the findings suggest that innovation plays a central role in building competitive advantage in knowledge-based companies, whereas CSR contributes indirectly by fostering innovation. Organizational culture and differentiation strategy not only enhance competitive advantage directly but also strengthen the effectiveness of innovation in generating competitive results.

Conclusions

This study sought to explain the determinants of competitive advantage in knowledge-based companies through the lens of RBV, focusing on the roles of CSR, innovation, organizational culture, and differentiation strategy. Using PLS-SEM, the findings demonstrate that the proposed model provides satisfactory explanatory power and that both direct and interaction effects play meaningful roles in shaping competitive outcomes.

The results confirm that innovation exerts a positive and significant effect on competitive advantage, reinforcing prior research ([Bernal-Conesa et al., 2017](#); [Lee & Kim, 2009](#); [Seyed Javadin et al., 2026](#)) and supporting RBV logic that innovation transforms intangible resources into market value and sustained competitive superiority. However, CSR, did not directly influence competitive advantage; instead, it significantly enhanced innovation, which fully mediated the CSR–competitive advantage relationship. This finding suggests that CSR contributes to competitive advantage only when it is translated into innovative capabilities and outcomes.

Organizational culture positively affects competitive advantage and strengthens the impact of innovation on competitiveness. A supportive, learning-oriented culture enhances knowledge sharing, creativity, and risk-taking, thereby amplifying the competitive returns on innovation. Similarly, differentiation strategy showed a strong positive effect on competitive advantage and moderated the innovation–competitive advantage relationship. Innovation contributes more effectively to competitive advantage when aligned with a clear differentiation strategy that translates innovations into distinctive customer value ([Chan et al., 2004](#); [Zhang et al., 2025](#)).

Overall, the findings indicate that competitive advantage in knowledge-based companies is primarily innovation-driven and strengthened by supportive cultural contexts and differentiation strategies. CSR serves as a strategic resource that fosters innovation. For managers, the results underscore the importance of embedding innovation capabilities, cultivating a supportive culture, aligning CSR initiatives with innovation goals, and translating innovations into clear marketplace differentiation.

Author Contributions

Data Collection: Naser Sheikh Sajjadieh; **Research Report Preparation:** Naser Sheikh Sajjadieh; Mehdi Sarikhani; Iraj Torabi; and Fahime Ebrahimi; **Data Analysis:** Naser Sheikh Sajjadieh; Mehdi Sarikhani; Iraj Torabi; and Fahime Ebrahimi.

This article is derived from the doctoral dissertation of Mr. Naser Sheikh Sajjadieh in Accounting, conducted under the supervision of Dr. Mehdi Sarikhani and Dr. Iraj Torabi at Islamic Azad University, Shahrekord Branch.

First Author: Preparation and processing of the samples, conducting experiments and data collection, performing calculations, statistical analysis of the data, analysis and interpretation of information and results, and preparation of the initial draft of the manuscript.

Second Author: Dissertation supervisor; research design; supervision of the research process; review and verification of the results; revision, review, and finalization of the manuscript.

Third Author: Dissertation supervisor; participation in research design; supervision of the research; and review and revision of the manuscript.

Fourth Author: Dissertation advisor; participation in research design; supervision of the research; and review and revision of the manuscript.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

تبیین مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد مبتنی بر منابع

ناصر شیخ سجادیه^۱، مهدی ساریخانی^{۲*}، ایرج ترابی^۳ و فهیمه ابراهیمی^۴

۱. گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. naser.sheikhsajjadi@iau.ac.ir **رایانامه:**
۲. نویسنده مسئول، گروه حسابداری، واحد صفاشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، صفاشهر، ایران. mehdi.sarikhani@iau.ac.ir **رایانامه:**
۳. گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. er.torabi55@iau.ac.ir **رایانامه:**
۴. گروه حسابداری، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران. febrahimi@jahromu.ac.ir **رایانامه:**

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی. تاریخ‌ها: تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۱/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۵/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۱۸ تاریخ انتشار برخط: واژه‌های کلیدی: تئوری مبتنی بر منابع، مزیت رقابتی، نوآوری، استراتژی تمایز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. طبقه‌بندی JEL: L25, M14, O31	هدف: پژوهش حاضر به تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر رویکرد مبتنی بر منابع و بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت، نوآوری، فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز در شکل‌گیری مزیت رقابتی می‌پردازد. روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد و جامعه آماری را مدیران ارشد و میانی شرکت‌های دانش‌بنیان در سال ۱۴۰۴ تشکیل می‌دهند. در مجموع ۱۵۸ پرسشنامه قابل تحلیل گردآوری شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی اثرگذار نیست، بلکه از طریق ایفای نقش میانجی نوآوری به ارتقای برتری رقابتی می‌انجامد. افزون بر این، فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز هر دو اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی داشتند و تحلیل اثرات تعدیلی نشان داد که این دو متغیر رابطه میان نوآوری و مزیت رقابتی را تقویت می‌کنند. نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه مدلی مبتنی بر رویکرد منابع‌محور نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی به تنهایی مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند، بلکه از طریق نوآوری به نتایج رقابتی منجر می‌شود. همچنین بیان می‌کند که فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز نقش مهمی در تقویت اثر نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

استناد: شیخ سجادیه، ناصر؛ ساریخانی، مهدی؛ ترابی، ایرج و ابراهیمی، فهیمه (۱۴۰۵). تبیین مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد مبتنی بر منابع. مجله دانش حسابداری، ۲۰(۸)، ۸۹۱۴-۸۹۲۸. <https://doi.org/10.22103/jak.2026.26998.4290>



ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

© نویسنده/ نویسندگان.

۱- مقدمه

گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش‌بنیان، ماهیت رقابت میان بنگاه‌ها را به طور بنیادین دگرگون ساخته است. در این چارچوب جدید، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار دیگر صرفاً از طریق تملک منابع فیزیکی یا مالی امکان‌پذیر نیست، بلکه به طور فزاینده‌ای بر دارایی‌های نامشهود، دانش، نوآوری و قابلیت‌های سازمانی استوار شده است. در این میان، شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان بازیگران محوری اقتصاد دانش‌محور، ارزش‌آفرینی خود را عمدتاً از طریق بهره‌گیری از دانش تخصصی، فناوری‌های پیشرفته و نوآوری مستمر دنبال می‌کنند (دهقانان و هرندي، ۱۳۹۳). شرکت دانش‌بنیان به شرکت یا مؤسسه‌ای اطلاق می‌شود که در زمینه گسترش و کاربرد نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه، از طریق طراحی و تولید کالاها یا خدمات فناورانه با ارزش افزوده بالا فعالیت داشته و بر اساس ضوابط رسمی ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان تأیید شده باشد (شورای راهبری فناوری‌ها و تولیدات دانش‌بنیان، ۱۴۰۲).

با وجود این اهمیت، شرکت‌های دانش‌بنیان، به رغم نقش کلیدی خود در اقتصاد دانش‌محور، در تبدیل این قابلیت‌های نامشهود به دستاوردهای ملموس، از جمله نوآوری اثربخش و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، با چالش‌های جدی ساختاری و مدیریتی مواجه‌اند. شواهد جدید نیز تداوم این چالش را تأیید می‌کند؛ به گونه‌ای که بر اساس گزارش شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۵ منتشر شده توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی، ایران در میان ۱۳۹ کشور، رتبه ۷۰ را در عملکرد کلی نوآوری به خود اختصاص داده است. این رتبه بیانگر آن است که با وجود ظرفیت‌های انسانی و دانشی قابل توجه، در ایجاد زیرساخت‌ها و فراهم‌سازی ورودی‌های نهادی، سازمانی و راهبردی لازم برای تبدیل دانش به نوآوری و مزیت رقابتی، با ضعف‌های ساختاری قابل توجهی روبه‌رو است (سیدجوادین و همکاران، ۱۴۰۴).

این شکاف میان برخورداری از ظرفیت‌های دانشی و توانایی تبدیل آنها به پیامدهای رقابتی، پرسشی اساسی را مطرح می‌کند: چه منابع و قابلیت‌هایی و از طریق چه سازوکارهایی می‌توانند به شکل‌گیری مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شوند؟ نظریه مبتنی بر منابع چارچوبی مناسب برای پاسخ‌گویی به این پرسش فراهم می‌آورد. بر اساس این نظریه، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار صرفاً به برخورداری از منابع وابسته نیست؛ بلکه این منابع باید ارزشمند، کمیاب، دشوار برای تقلید و غیرقابل جایگزینی باشند و شرکت نیز توانایی سازمان‌دهی، ترکیب و به کارگیری مؤثر آنها را داشته باشد (بارنی^۱، ۱۹۹۱؛ حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). از این منظر، شکل‌گیری مزیت رقابتی در گرو برخورداری شرکت از منابع نامشهود، توسعه قابلیت‌های لازم برای تبدیل این منابع به ارزش و به کارگیری سازوکارهای راهبردی مناسب برای هدایت و بهره‌برداری مؤثر از آنها است.

در میان متغیرهای الگوی پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از رویکردهای راهبردی، توجه فزاینده‌ای را در ادبیات مدیریت به خود جلب کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد استراتژیک، فراتر از الزامات قانونی، نقش فزاینده‌ای در ایجاد مشروعیت اجتماعی، تقویت شهرت سازمانی و بهبود عملکرد رقابتی ایفا می‌کند (کارول^۲، ۱۹۷۹). مطالعات متعددی نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند از طریق ارتقای اعتماد ذی‌نفعان، افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تصویر برند و شهرت شرکت، به مزیت رقابتی منجر شود (یاداو و سینه‌آ،

¹ Barney² Carroll³ Yadav & Sinha

۲۰۲۱). با این حال، شواهد تجربی درباره سازوکار دقیق اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مزیت رقابتی، به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، همچنان پراکنده و بعضاً متناقض است (برنال-کنسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، نوآوری یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تبدیل دانش و سایر منابع نامشهود به ارزش رقابتی است و در شرکت‌های دانش‌بنیان در قالب توسعه محصولات، فرایندها و مدل‌های کسب‌وکار جدید نمود می‌یابد (لی و کیم^۲، ۲۰۰۹ و خانی معصوم آبادی و زحلی، ۱۴۰۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نوآوری نه تنها مستقیماً بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارد، بلکه می‌تواند نقش میانجی میان رویه‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی و پیامدهای رقابتی ایفا کند (ماراکوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱ و برنال-کنسا و همکاران، ۲۰۱۷).

در کنار نوآوری، فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود و دشوار برای تقلید سازمان، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای کاری کارکنان، تسهیم دانش و پذیرش ایده‌های نو ایفا می‌کند (شاهرحمانی و همکاران، ۱۴۰۲). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ‌های سازمانی یادگیرنده، مشارکتی و نوآور، با ایجاد فضایی حمایتی برای خلاقیت و ریسک‌پذیری، بستر مناسبی برای شکل‌گیری و اجرای رفتارهای نوآورانه فراهم می‌سازند (هوگان و کوته^۴، ۲۰۱۴). از این منظر، فرهنگ سازمانی می‌تواند با تسهیل یادگیری، همکاری، پذیرش تغییر و اجرای ایده‌های جدید، میزان تبدیل نوآوری به مزیت رقابتی را افزایش دهد. با وجود شواهد نظری درباره اهمیت فرهنگ سازمانی، نقش آن در تقویت رابطه میان نوآوری و مزیت رقابتی، به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، همچنان به طور کامل روشن نیست.

علاوه بر این، استراتژی تمایز یکی از راهبردهای کلیدی رقابتی است که بر خلق ارزش منحصربه‌فرد از طریق کیفیت، فناوری، طراحی، نوآوری، برند یا خدمات تأکید دارد (پورتر^۵، ۱۹۸۵). برخلاف استراتژی رهبری هزینه که اغلب در معرض تقلید قرار می‌گیرد، استراتژی تمایز می‌تواند زمینه ایجاد مزیت رقابتی پایدارتری را فراهم سازد (گران^۶، ۱۹۹۱). در شرکت‌های دانش‌بنیان، تمایز اغلب مبتنی بر نوآوری و دانش تخصصی شکل می‌گیرد؛ با این حال، هر نوآوری الزاماً به مزیت رقابتی منجر نمی‌شود، زیرا ممکن است از نظر فنی جدید باشد، اما ارزش متمایز و قابل درکی برای مشتریان ایجاد نکند. استراتژی تمایز با هدایت فعالیت‌های نوآورانه به سوی کیفیت، فناوری، طراحی، برند یا خدمات منحصربه‌فرد، احتمال تبدیل نوآوری به ارزش قابل درک برای مشتریان و دشوار برای تقلید رقبا را افزایش می‌دهد. با وجود این، ادبیات موجود عمدتاً بر اثر مستقیم استراتژی تمایز تمرکز داشته و نقش تعدیل‌کننده آن در رابطه میان نوآوری و مزیت رقابتی، به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بر همین مبنا، هریک از متغیرهای الگوی پژوهش نقشی متفاوت در فرایند شکل‌گیری مزیت رقابتی ایفا می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویه‌ای سازمانی است که می‌تواند از طریق تقویت اعتماد، مشروعیت، شهرت و روابط پایدار با ذی‌نفعان، به شکل‌گیری منابع نامشهود رابطه‌ای و شهرتی منجر شود. فرهنگ سازمانی نیز منبعی نامشهود است که در ارزش‌ها، هنجارها، تعاملات اجتماعی و تجربه تاریخی شرکت ریشه دارد و بستر لازم برای یادگیری، تسهیم دانش و بهره‌برداری از قابلیت‌های سازمانی را فراهم می‌کند (بارنی، ۱۹۹۱). نوآوری در این چارچوب، قابلیت‌های سازمانی برای ترکیب و تبدیل منابع دانشی، رابطه‌ای و فرهنگی به محصولات، خدمات، فرایندها و ارزش‌های جدید است. در مقابل،

¹ Bernal-Conesa

² Lee & Kim

³ Marakova

⁴ Hogan & Coote

⁵ Porter

⁶ Grant

استراتژی تمایز خود یک منبع سازمانی محسوب نمی‌شود، بلکه انتخاب و سازوکاری راهبردی است که منابع و قابلیت‌های شرکت را به سوی خلق ارزشی منحصر به فرد و قابل درک برای مشتریان هدایت می‌کند (پورتر، ۱۹۸۵ و سیرمون^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). مزیت رقابتی نیز پیامد نهایی این فرایند و بیانگر برتری نسبی شرکت در مقایسه با رقبای است. بنابراین، مزیت رقابتی حاصل برخورداری صرف از منابع یا انتخاب یک استراتژی خاص نیست، بلکه از ترکیب و بهره‌برداری هماهنگ از منابع نامشهود، قابلیت نوآوری و جهت‌گیری راهبردی شرکت ناشی می‌شود.

مطالعات پیشین هر یک بخشی از فرایند شکل‌گیری مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند. برای مثال، برنال-کسنا و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، نوآوری و عملکرد شرکت‌های فناوری پرداختند. با این حال، نقش عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز را در این فرایند مورد توجه قرار ندادند. عظیم و همکاران (۲۰۲۱) و ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۵) نیز بر ارتباط میان فرهنگ سازمانی، نوآوری و پیامدهای رقابتی تمرکز داشتند، اما نقش مسئولیت اجتماعی و جهت‌گیری راهبردی تمایز را در مدل‌های پژوهش خود لحاظ نکردند. در مطالعات داخلی نیز سیدجوادین و همکاران (۱۴۰۴) نقش منابع دانشی و قابلیت نوآوری را در ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی کردند و صفرزاده بندری و عزیزی (۱۴۰۴) به رابطه میان نوآوری، استراتژی تمایز و مزیت رقابتی پرداختند. با این وجود، این مطالعات فرایند تبدیل منابع و قابلیت‌های نامشهود، از جمله رویه‌های مسئولیت اجتماعی، به مزیت رقابتی را از طریق قابلیت نوآوری و با در نظر گرفتن نقش شرایط زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی و جهت‌گیری تمایز، در قالب یک مدل یکپارچه بررسی نکرده‌اند. خلأ تجربی پژوهش حاضر به این موضوع می‌پردازد که با توجه به اتکای شرکت‌های دانش‌بنیان به منابع و قابلیت‌های کمیاب و نامشهود، آیا منابعی که از ویژگی تقلیدناپذیری برخوردارند، در عمل نیز مطابق با پیش‌بینی نظریه مبتنی بر منابع، به ایجاد و تقویت مزیت رقابتی در این شرکت‌ها منجر می‌شوند یا خیر. به بیان دیگر، آیا برخورداری شرکت‌های دانش‌بنیان از منابع و قابلیت‌های نسبتاً تقلیدناپذیر، مزیت رقابتی پایدار برای آنها ایجاد می‌کند؟ همچنین، این پرسش مطرح است که تعهد به مسئولیت اجتماعی چگونه شرکت‌های دانش‌بنیان را به سمت نوآوری سوق می‌دهد و فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز، به‌عنوان متغیرهای مؤثر، چه نقشی در تقویت یا تضعیف تأثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی در این شرکت‌ها ایفا می‌کنند؟

از این رو، پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به خلأهای شناسایی شده، مدلی ارائه می‌دهد که در آن اثرات مستقیم مسئولیت اجتماعی، استراتژی تمایز، فرهنگ سازمانی و نوآوری بر مزیت رقابتی بررسی شده و نقش میانجی نوآوری و نقش‌های تعدیل‌گر استراتژی تمایز و فرهنگ سازمانی تبیین می‌شود. نوآوری پژوهش حاضر در تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع است. از آنجا که شرکت‌های دانش‌بنیان بر منابع و قابلیت‌های ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید متکی هستند، این پژوهش با تلفیق مسئولیت اجتماعی، نوآوری، فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز در یک چارچوب نظری واحد، سازوکار تبدیل منابع و قابلیت‌های سازمان به مزیت رقابتی را تبیین می‌کند. بدین ترتیب، این پژوهش می‌کوشد با تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان، به غنای ادبیات مدیریت راهبردی بیفزاید و هم‌زمان، بینش‌های کاربردی ارزشمندی برای مدیران این شرکت‌ها در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. از نظر روش‌شناختی، پژوهش حاضر مطالعه‌ای کمی با راهبرد پیمایشی و طرح توصیفی-همبستگی است که در آن، داده‌ها

¹ Sirmon² Zhang

از طریق پرسشنامه از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های دانش‌بنیان گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شده‌اند.

در ادامه، ابتدا مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش تبیین می‌شود؛ سپس روش پژوهش و نتایج تحلیل داده‌ها ارائه می‌گردد و در پایان، یافته‌ها مورد بحث قرار گرفته و پیامدهای نظری و کاربردی پژوهش بیان می‌شود.

۲- مبانی نظری و بیان فرضیه‌ها

۲-۱- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی یکی از مفاهیم بنیادین در ادبیات حسابداری مدیریت استراتژیک است و به توانایی بنگاه برای خلق ارزشی برتر نسبت به رقبای اشاره دارد؛ به گونه‌ای که این ارزش به عملکرد بالاتر و جایگاه مطلوب‌تر در بازار منجر شود (پورتر، ۱۹۸۵). اگر چه مزیت رقابتی اغلب با عملکرد سازمانی همپوشانی مفهومی دارد، اما این دو مفهوم متمایز از یکدیگرند. در حالی که عملکرد سازمانی به نتایج مالی و عملیاتی اشاره دارد، مزیت رقابتی نشان دهنده توانایی بنگاه در دستیابی به عملکردی برتر نسبت به رقبای در طول زمان است. یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که سودآوری آن از میانگین سودآوری سایر شرکت‌های فعال در همان صنعت فراتر رود (سیگالاس^۱، ۲۰۱۵). بر اساس دیدگاه پورتر (۱۹۸۵) مزیت رقابتی زمانی حاصل می‌شود که شرکت بتواند یا از طریق رهبری هزینه یا از طریق تمایز، ارزشی متمایز برای مشتریان ایجاد کند که رقبای قادر به تقلید آسان از آن نباشند. بر این اساس، استراتژی رهبری هزینه به تولید محصولات و خدمات با هزینه‌ای کمتر از رقبای دستیابی به بخش گسترده‌تری از بازار اشاره دارد؛ در مقابل، استراتژی تمایز بر ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد در محصولات و خدمات تأکید دارد که موجب تمایز شرکت در بازار می‌شود. به عقیده بارنی (۱۹۹۱) برای دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت باید استراتژی ارزش‌آفرینی را اجرا کند که هم‌زمان توسط رقبای یا رقابت‌کنندگان بالقوه به کار گرفته نشده باشد. از این رو، جوهره مزیت رقابتی در ویژگی‌ها و قابلیت‌های متمایزی نهفته است که یک شرکت در اختیار دارد و عامل تعیین‌کننده موفقیت در بازار، توانایی آن در خلق، تقویت و حفظ این برتری در برابر رقبای است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵). در شرکت‌های دانش‌بنیان، این ویژگی‌های متمایز عمدتاً از منابع نامشهودی همچون دانش تخصصی، نوآوری، فرهنگ سازمانی و سایر دارایی‌های فکری سرچشمه می‌گیرند و نقش محوری در شکل‌دهی مزیت رقابتی ایفا می‌کنند.

۲-۲- نوآوری

نوآوری یکی از مفاهیم محوری در ادبیات مدیریت است و به عنوان عامل کلیدی در رشد، بقا و موفقیت بلندمدت سازمان‌ها شناخته می‌شود. مطابق با نظریه مبتنی بر منابع، نوآوری حاصل بهره‌برداری اثربخش از منابع و قابلیت‌های درونی سازمان و در عین حال، قابلیتی برای تبدیل این منابع به محصولات، فرایندها و ارزش‌های جدید است (بارنی، ۱۹۹۱ و گرانت، ۱۹۹۱). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲ نوآوری را به عنوان پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمت) جدید یا به طور معناداری بهبود یافته، یک فرایند جدید، یک روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار، سازمان‌دهی محیط کار یا روابط بیرونی تعریف می‌کند. لاوسون و سامسون^۳ (۲۰۰۱) نیز قابلیت نوآوری را به

¹ Sigalas

³ Lawson & Samson

² Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

عنوان توانایی تبدیل مستمر دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و نظام‌های جدید به نفع شرکت و ذی‌نفعان آن تعریف می‌کنند. این قابلیت، به ویژه هنگامی که بر دانش ضمنی، تجربه انباشته، یادگیری مستمر و هماهنگی سازمانی استوار باشد، به دلیل ماهیت پیچیده و درهم‌تنیده خود، به آسانی برای رقبای قابل تقلید نخواهد بود (آسیایی و همکاران، ۲۰۲۶). از این رو، شرکت‌هایی که از منابع نامشهود ارزشمند مانند دانش، سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های یادگیری برخوردارند، توان بیشتری برای خلق نوآوری و تبدیل آن به مزیت رقابتی دارند. در محیط‌های رقابتی و پویا، نوآوری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به تغییرات سریع فناوری، نیازهای متغیر مشتریان و فشارهای رقابتی پاسخ مؤثر دهند. **عظیم^۱ و همکاران (۲۰۲۱)** دستیابی به مزیت رقابتی از طریق واکنش‌های نوآورانه را یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌ها می‌دانند.

در اقتصاد دانش‌محور، نوآوری از طریق تبدیل دانش تخصصی و قابلیت‌های فناورانه به محصولات، فرایندها و مدل‌های کسب‌وکار جدید، به خلق مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند (برنال-کنسا و همکاران، ۲۰۱۷). شواهد پژوهشی نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان نوآور، در مقایسه با شرکت‌های غیرنوآور، از عملکرد بالاتر، سهم بازار بیشتر و موقعیت رقابتی قوی‌تری برخوردارند (سیدجوادین و همکاران، ۱۴۰۴ و شیرازی و همکاران، ۱۳۹۸).

از دیدگاه نظری، نوآوری امکان خلق ارزش‌های متمایز برای مشتریان را فراهم می‌سازد؛ ارزش‌هایی که تقلید آن‌ها برای رقبای دشوار بوده و می‌تواند به دستیابی به عملکردی فراتر از میانگین صنعت منجر شود (لی و کیم، ۲۰۰۹). بر این اساس، نوآوری نه تنها یک پیامد فناورانه، بلکه یک سازوکار استراتژیک برای ایجاد و تثبیت مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. بر مبنای این استدلال، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

۳-۲- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مجموعه‌ای از اقدامات داوطلبانه و راهبردی اطلاق می‌شود که بنگاه‌ها با هدف ارتقای اهداف اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی انجام می‌دهند و در آن فراتر از الزامات قانونی و صرفاً تأمین منافع سهامداران حرکت می‌کنند (کارول، ۱۹۷۹). از دلایل گرایش شرکت‌ها به اجرای مسئولیت اجتماعی می‌توان به تلاش برای افزایش مشروعیت اجتماعی، هم‌راستا سازی با استراتژی‌های دیگر کسب‌وکار، پاسخ‌گویی به فشارهای ذی‌نفعان، توجه به مطالبات کارکنان و واکنش به فشارهای ناشی از مسائل زیست‌محیطی اشاره نمود (یاداو و سینه‌ها، ۲۰۲۱). این دلایل، شرکت‌ها را بر آن می‌دارد که هم‌زمان با حفظ رقابت‌پذیری اقتصادی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز توجه داشته باشند. شرکت‌هایی که از مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی غفلت می‌کنند، در معرض تضعیف جایگاه رقابتی خود قرار می‌گیرند (رضایی پیت‌نویی و همکاران، ۱۴۰۰). اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شکل‌گیری شهرت مثبت سازمانی منجر می‌شود؛ شهرتی که می‌تواند به عنوان مبنایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار عمل کرده و در نهایت، آثار مثبتی بر عملکرد مالی و بازده سهام شرکت‌ها بر جای گذارد (مهدیزاده، ۱۴۰۱ و اورلیتزکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). رضازاده و یاراحمدی (۱۳۹۸) نیز به شواهدی از تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی دست یافتند. هرچند از منظر نظریه مبتنی بر

^۱ Rehman

^۲ Orlitzky

منابع، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به خودی خود الزاماً منبعی راهبردی محسوب نمی‌شوند، بلکه می‌توانند از طریق بهبود تعامل با ذی‌نفعان، به شکل‌گیری و تقویت منابع نامشهودی مانند قابلیت نوآوری منجر شوند. **سوروکا^۱ و همکاران (۲۰۱۰)** نیز نشان دادند که آثار مسئولیت‌پذیری شرکت بر عملکرد مالی عمدتاً به صورت غیرمستقیم و از طریق توسعه این منابع نامشهود انتقال می‌یابد. چنین منابعی، در صورتی که برای شرکت ارزش آفرین و در تجربه، روابط و فرایندهای خاص آن ریشه داشته باشند، می‌توانند برای رقبا دشوارتر قابل تقلید یا جایگزینی باشند (**بارنی، ۱۹۹۱ و سوروکا و همکاران، ۲۰۱۰**). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند محرکی برای نوآوری باشد. اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از طریق تعامل مؤثر با ذی‌نفعان، افزایش اعتماد و ارتقای مشروعیت اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه و بهبود عملکرد نوآورانه سازمان‌ها می‌شود. این نقش در شرکت‌های دانش‌بنیان که وابستگی بالایی به شبکه‌های دانشی و ذی‌نفعان دارند، برجسته‌تر است. **برنال-کنسا و همکاران (۲۰۱۷)** با تحلیل داده‌های ۶۴۵۲ شرکت مستقر در پارک‌های علم و فناوری اسپانیا نشان دادند که اجرای رویه‌های رسمی مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوآوری در محصول و فرایند را تقویت کرده و در نهایت به افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌انجامد. **لی و کیم (۲۰۰۹)** نیز نشان دادند زمانی که مسئولیت اجتماعی به صورت راهبردی و پیش‌دستانه با فعالیت‌های نوآورانه شرکت ادغام شود، می‌تواند به بهبود مزیت رقابتی منجر گردد. افزون بر این، **ویلانوا^۲ و همکاران (۲۰۰۹)** دریافتند که رابطه مسئولیت اجتماعی و رقابت‌پذیری مستقیم و خودکار نیست؛ بلکه زمانی ایجاد می‌شود که مسئولیت اجتماعی به صورت استراتژیک و در قالب قابلیت‌های سازمانی نهادینه شود. بر اساس یافته‌های آنها شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری، یادگیری و نوآوری ادغام می‌کنند، بیشتر قادر به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند بود. **ژائو و بین^۳ (۲۰۲۴)** نیز با مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین دریافتند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از طریق تقویت گفت‌وگو و همکاری با ذی‌نفعان، دسترسی شرکت به اطلاعات، دانش و ایده‌های جدید را افزایش می‌دهند و از این طریق می‌توانند قابلیت نوآوری را تقویت کنند. **شاه بیکی و جعفری تیتکانلو (۱۴۰۳)** با مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی خراسان نشان دادند که اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت تعامل با ذی‌نفعان و شناسایی نیازهای جدید، ظرفیت نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان را افزایش دهد. از این رو فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

فرضیه چهارم: نوآوری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان نقش میانجی ایفا می‌کند.

۴-۲- فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌آید که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به رفتار کارکنان، الگوهای تصمیم‌گیری مدیریتی و جهت‌گیری کلی سازمان دارد. از منظر نظریه مبتنی بر منابع، فرهنگ سازمانی زمانی می‌تواند منشأ مزیت رقابتی باشد که از طریق تقویت یادگیری، هماهنگی، تسهیم دانش و نوآوری برای

¹ Surroca

² Vilanova

³ Zhao

شرکت ارزش ایجاد کند، در میان رقبا کمیاب باشد و به دلیل وابستگی تاریخی، پیچیدگی اجتماعی و ضمنی بودن، تقلید یا جایگزینی آن دشوار باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

کامرون و کوین^۱ (۲۰۰۰) فرهنگ سازمانی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و مفروضات بنیادینی می‌دانند که میان اعضای سازمان مشترک بوده و رفتارها و شیوه انجام امور را هدایت می‌کند. به بیان دیگر، فرهنگ سازمانی چارچوبی فراهم می‌آورد که مشخص می‌سازد کارکنان چگونه تعامل کنند، چگونه مسائل را حل نمایند و چگونه با تغییرات محیطی مواجه شوند. در شرکت‌های دانش‌بنیان، وابستگی فعالیت‌ها به دانش، فناوری و نوآوری، اهمیت فرهنگ‌های مشوق خلاقیت، یادگیری مستمر، تسهیم دانش و پذیرش تغییر را افزایش می‌دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد فرهنگ‌های حمایتی و یادگیرنده از طریق تقویت تعهد سازمانی، تسهیل یادگیری و همسوسازی اهداف فردی و سازمانی، می‌توانند به بهبود عملکرد و تقویت مزیت رقابتی منجر شوند (عظیم و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، **چان^۲ و همکاران (۲۰۰۴)** و **ژانگ و همکاران (۲۰۲۵)** به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه پنجم: فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. افزون بر اثر مستقیم فرهنگ سازمانی، این سازه می‌تواند به عنوان بستر داخلی بهره‌برداری از قابلیت نوآوری نیز عمل کند؛ به گونه‌ای که فرهنگ‌های مشوق یادگیری، تسهیم دانش، انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییر، اجرای ایده‌های جدید و تبدیل نوآوری به پیامدهای رقابتی را تسهیل می‌کنند. بر این اساس می‌توان استدلال کرد که فرهنگ سازمانی با کاهش مقاومت در برابر تغییر و افزایش همکاری میان اعضای سازمان، احتمال تبدیل نوآوری‌های سازمانی به نتایج عملکردی و رقابتی را افزایش می‌دهد. **گارسیا-زامورا^۳ و همکاران (۲۰۱۳)** نیز شواهدی از اثر تعدیلی فرهنگ سازمانی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت به دست آوردند. بر مبنای این استدلال، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: فرهنگ سازمانی رابطه مثبت بین نوآوری و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند؛ به گونه‌ای که در سطوح بالاتر فرهنگ سازمانی، تأثیر مثبت نوآوری بر مزیت رقابتی قوی‌تر خواهد بود.

۲-۵- استراتژی تمایز

استراتژی تمایز یکی از استراتژی‌های رقابتی کلیدی در ادبیات حسابداری مدیریت است که نخستین بار توسط **پورتر (۱۹۸۵)** مطرح شد. بر اساس این رویکرد، شرکت‌ها با ارائه محصولات یا خدماتی منحصر به فرد از حیث کیفیت، فناوری، طراحی، برند، خدمات پس از فروش و نوآوری می‌کوشند ارزشی متمایز برای مشتریان خلق کنند که تقلید از آن برای رقبا دشوار باشد. در نتیجه، مشتریان حساسیت کمتری نسبت به قیمت نشان می‌دهند و شرکت می‌تواند عملکردی برتر از میانگین صنعت به دست آورد. در مقابل استراتژی رهبری هزینه که عمدتاً بر کاهش قیمت و افزایش حجم فروش استوار است، استراتژی تمایز بر رقابت مبتنی بر ارزش تأکید دارد (**پورتر، ۱۹۸۵**). پژوهش‌های پیشین (**گران^۴، ۱۹۹۱** و **مهرانی و همکاران، ۱۳۸۹**) نشان دادند مزیت‌های ناشی از تمایز، به ویژه در محیط‌های پویا و مبتنی بر دانش، پایدارتر از مزیت‌های هزینه‌ای هستند؛ زیرا تقلید از ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات، برند یا قابلیت‌های فناورانه اغلب دشوار و پرهزینه است. در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع، استراتژی تمایز شیوه‌ای برای جهت‌دهی و بهره‌برداری از منابع و قابلیت‌های شرکت است. منابع و قابلیت‌های درونی، مبنای تدوین و اجرای راهبرد را فراهم می‌کنند و مزیت رقابتی زمانی شکل

¹ Cameron & Quinn

² Chan

³ Garcia-Zamora

⁴ Grant

می‌گیرد که شرکت بتواند این منابع را به درستی سازمان‌دهی و ترکیب کرده و قابلیت‌های حاصل را در مسیر خلق ارزش برای مشتریان به کار گیرد (سیرمون و همکاران، ۲۰۰۷).

در شرکت‌های دانش‌بنیان، استراتژی تمایز ماهیتی دانش‌محور و فناورانه دارد. اتکای این شرکت‌ها در مقایسه با بسیاری از شرکت‌های سنتی، بیشتر بر سرمایه‌های نامشهودی مانند دانش تخصصی، مهارت‌های فناورانه، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و ظرفیت نوآوری است. از دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع، این دارایی‌های نامشهود، در صورت ارزشمندی، کمیابی، دشواری تقلید و جایگزین‌ناپذیری، می‌توانند زیربنای اجرای مؤثر استراتژی تمایز و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باشند (بارنی، ۱۹۹۱). چان و همکاران (۲۰۰۴) و سیرمون و هیت^۱ (۲۰۰۹) نشان دادند که اتخاذ استراتژی تمایز می‌تواند از طریق خلق ارزش متمایز برای مشتریان و دشوار ساختن تقلید توسط رقبای، به تقویت و پایداری مزیت رقابتی سازمان منجر شود. از این رو فرضیه هفتم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

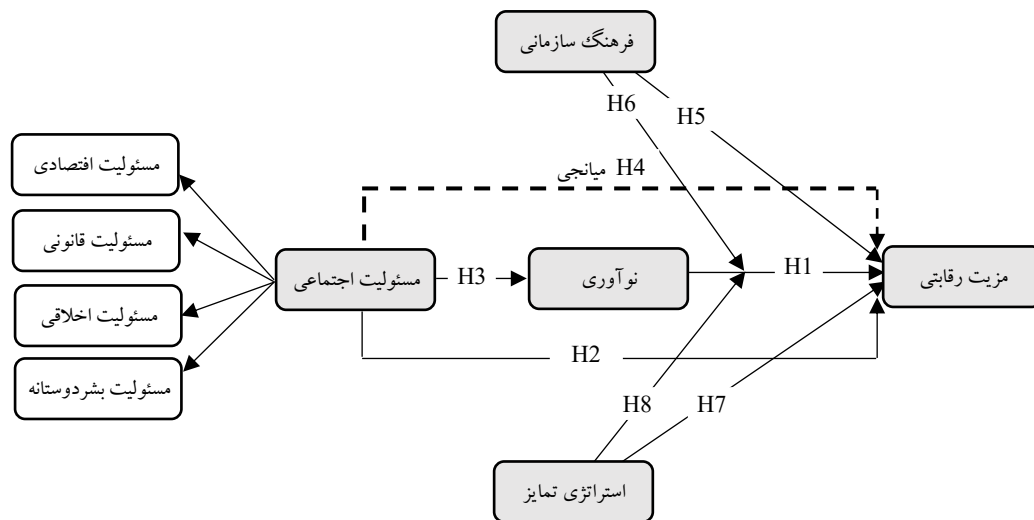
فرضیه هفتم: استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

افزون بر اثر مستقیم، استراتژی تمایز می‌تواند شدت اثر نوآوری بر مزیت رقابتی را تحت تأثیر قرار دهد. نوآوری به ایجاد یا بهبود محصولات، خدمات و فرایندها اشاره دارد، درحالی‌که استراتژی تمایز فعالیت‌های شرکت را به سوی ویژگی‌هایی هدایت می‌کند که برای مشتریان ارزشمند و متمایز تلقی می‌شوند (پورتر، ۱۹۸۵). از این رو، در سطوح بالاتر استراتژی تمایز، نتایج نوآوری بیشتر در جهت خلق کیفیت، فناوری، طراحی، برند یا خدمات منحصربه‌فرد به کار گرفته می‌شوند. از منظر نظریه مبتنی بر منابع نیز برخورداری از قابلیت نوآوری به تنهایی برای ایجاد مزیت رقابتی کافی نیست و این قابلیت باید به‌طور مؤثر در بازار به کار گرفته شود (گران، ۱۹۹۱ و سیرمون و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس می‌توان استدلال کرد که استراتژی تمایز، با هدایت و بهره‌برداری بازار محور از نتایج نوآوری به سمت نیازهای بازار، رابطه مثبت نوآوری و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. نتایج پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۲۲) و صفرزاده بندری و همکاران (۱۴۰۴) نیز بیانگر این است که استراتژی تمایز رابطه میان نوآوری و مزیت رقابتی را به‌طور معناداری تعدیل می‌کند. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه هشتم: استراتژی تمایز رابطه مثبت میان نوآوری و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند؛ به گونه‌ای که در سطوح بالاتر استراتژی تمایز، تأثیر مثبت نوآوری بر مزیت رقابتی قوی‌تر است.

بر اساس مبانی نظری و فرضیه‌های تدوین شده، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است که روابط میان سازه‌ها و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر مزیت رقابتی را نشان می‌دهد.

^۱ Sirmon & Hitt



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر رویکرد مبتنی بر منابع است. در این راستا، پژوهش حاضر می‌کوشد نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، استراتژی تمایز، فرهنگ سازمانی و نوآوری را در شکل‌گیری و تقویت مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی کند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با استفاده از روش توصیفی-همبستگی انجام شده است. دامنه زمانی پژوهش سال ۱۴۰۴ است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

در این پژوهش، پرسشنامه مورد استفاده شامل دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی است. در بخش سؤالات عمومی، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سمت سازمانی و میزان سابقه کاری گردآوری شده است. بخش سؤالات تخصصی به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور، برای اندازه‌گیری سازه مزیت رقابتی از پرسشنامه پنج‌گویه‌ای ارائه شده توسط **عظیم و همکاران (۲۰۲۱)** استفاده شده است. همچنین، به منظور سنجش نوآوری، پرسشنامه **هورلی و هولت^۱ (۱۹۹۸)** به کار گرفته شد که شامل پنج گویه است. برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از پرسشنامه طراحی شده توسط **ایهیه^۲ (۲۰۱۶)** بهره گرفته شد که این سازه را در قالب چهار بعد مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌سنجد و هر یک از ابعاد شامل پنج گویه است. افزون بر این، جهت سنجش فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز به ترتیب از پرسشنامه‌های ارائه شده توسط **عظیم و همکاران (۲۰۲۱)** و **نارور و اسلاتر^۳ (۱۹۹۰)** استفاده گردید که به ترتیب دارای هشت و چهار گویه هستند. در تمامی پرسشنامه‌ها، میزان توافق پاسخ‌دهندگان با هر یک از گویه‌ها بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت، از «۱ = بسیار کم» تا «۵ = بسیار زیاد»، اندازه‌گیری شده است. همچنین، به منظور اطمینان از روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه در اختیار جمعی از متخصصان و خبرگان در حوزه حسابداری مدیریت با سوابق پژوهشی در زمینه حسابداری مدیریت استراتژیک و شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرات آنان اعمال شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد و میانی شرکت‌های دانش‌بنیان است. انتخاب شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان جامعه مورد مطالعه بدین دلیل

¹ Hurley & Hult

² Ehie

³ Narver & Slater

صورت گرفته است که اساس شکل‌گیری و تداوم فعالیت این شرکت‌ها بر منابع درونی نامشهود نظیر دانش، فناوری و نوآوری استوار است؛ منابعی که از منظر نظریه مبتنی بر منابع دارای ویژگی‌های ارزشمندی، کمیایی، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی هستند. برخورداری از این ویژگی‌ها زمینه‌ساز ایجاد شرایط رقابت ناقص در بازار شده و امکان دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم می‌سازد (بارنی، ۱۹۹۱). بر اساس فهرست رسمی شرکت‌های دانش‌بنیان منتشر شده توسط معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (۱۴۰۴)، در زمان انجام این پژوهش ۱۰۷۷۵ شرکت دانش‌بنیان در کشور فعالیت دارند که از این تعداد ۶۸۳۸ شرکت (۶۳/۵ درصد) در گروه نوپا، ۱۴۱۵ شرکت (۱۳/۱ درصد) در گروه فناور و ۲۵۲۲ شرکت (۲۳/۴ درصد) در گروه نوآور قرار می‌گیرند. به منظور تعیین حداقل حجم نمونه مورد نیاز، از دستورالعمل پیشنهادی هیر^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و همچنین روش ارائه شده توسط کوک و هادایا^۲ (۲۰۱۸) استفاده شد. بر اساس قاعده سرانگشتی هیر و همکاران (۲۰۲۲)، حداقل حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر بیشترین تعداد مسیرهای ساختاری ورودی به یک سازه درون‌زا در مدل مفهومی باشد. افزون بر این، مطابق با روش کوک و هادایا (۲۰۱۸)، با فرض سطح معناداری ۵ درصد، توان آماری ۸۰ درصد و حداقل ضریب مسیر مورد انتظار برابر با ۰/۲، حداقل حجم نمونه مورد نیاز از رابطه زیر برابر با ۱۵۵ برآورد شد:

$$n_{min} > \left(\frac{2/486}{0.2} \right)^2 = 155$$

بنابراین، حجم نمونه نهایی پژوهش هر دو معیار فوق را به‌طور کامل برآورده می‌کند. با توجه به محدودیت دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد. بر این اساس، پرسشنامه به‌صورت برخط برای بیش از ۶۰۰ نفر از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های دانش‌بنیان ارسال شد. در مجموع، ۱۶۲ پرسشنامه دریافت گردید که پس از بررسی کامل بودن و کیفیت داده‌ها، ۱۵۸ پرسشنامه واجد شرایط تشخیص داده شده و در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفتند. جهت آماده‌سازی داده‌ها، از نرم‌افزار اکسل نسخه ۲۰۲۴ استفاده شد و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۴ انجام گرفت. همچنین در این پژوهش برای ارزیابی مدل مسیر از رویکرد سازه‌های مرتبه بالاتر استفاده شده است. رویکرد سازه‌های مرتبه بالاتر امکان مدل‌سازی مفاهیم پیچیده و انتزاعی را از طریق مؤلفه‌های عینی‌تر (مرتبه پایین‌تر) فراهم می‌کند. از میان روش‌های مختلف برآورد سازه‌های مرتبه بالاتر، از جمله رویکرد نشانگرهای تکراری و روش دو مرحله‌ای، در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای استفاده شده است (سارستد^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

نتایج تجزیه و تحلیل سؤالات عمومی پرسشنامه نشان می‌دهد که از میان ۱۵۸ پاسخ‌دهنده، ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. همچنین، ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در سمت‌های مدیرعامل، رئیس هیئت‌مدیره یا عضو هیئت‌مدیره فعالیت دارند و ۸۲ درصد دیگر را مدیران میانی شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، ۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۸ درصد کارشناسی ارشد و ۲۶ درصد دکتری هستند. از نظر سابقه کاری نیز، ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای ۱۰ سال و کمتر سابقه کاری، ۴۵ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه و ۸ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

¹ Hair

³ Sarstedt

² Kock & Hadaya

۴-۲- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

بر اساس مبانی نظری و الگوی مفهومی، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک سازه مرتبه بالاتر انعکاسی-انعکاسی در نظر گرفته شده است. از این رو، ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، بارهای بیرونی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های مرتبه پایین‌تر (مرتبه اول) مورد بررسی قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی همگرا، مطابق با **هیر و همکاران (۲۰۲۲)** و **سارستد و همکاران (۲۰۱۹)** مقادیر بارهای بیرونی هر نشانگر باید بیش از ۰/۷ باشد، اگرچه مقادیر بین ۰/۴ و ۰/۷ نیز قابل قبول تلقی می‌شوند. نتایج نشان داد به جز گویه ۱ سازه فرهنگ سازمانی و گویه ۴ سازه مسئولیت اخلاقی، سایر گویه‌ها دارای بارهای بیرونی بالاتر از ۰/۴ بودند. در مرحله دوم، پس از جایگزینی مؤلفه‌های سازه مرتبه دوم به عنوان نشانگرهای سازه مسئولیت اجتماعی، بارهای بیرونی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده سازه مرتبه بالاتر (مرتبه دوم) مورد ارزیابی قرار گرفت. مطابق جدول ۱، مدل اندازه‌گیری برای سازه‌های مرتبه اول و دوم شواهدی از روایی همگرا را نشان می‌دهد. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۵ بود که معیارهای مورد نظر را برآورده می‌سازد. لازم به ذکر است که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، پس از حذف گویه ۱ فرهنگ سازمانی و گویه ۴ مسئولیت اخلاقی محاسبه شده‌اند.

جدول ۱. بررسی روایی همگرا و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	گویه	بارهای بیرونی	t-value	p-value	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی (rho_c)	میانگین واریانس (AVE)
مرحله اول								
مزیت رقابتی	گویه ۱	۰/۷۴۶	۲۴/۱۵۶	۰/۰۰۰	۰/۷۳۰	۰/۷۵۵	۰/۸۲۳	۰/۵۱۳
	گویه ۲	۰/۴۹۰	۶/۰۶۶	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۸۰۳	۲۶/۱۳۰	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۶۵۵	۱۱/۲۷۷	۰/۰۰۰				
	گویه ۵	۰/۸۵۷	۲۰/۵۰۱	۰/۰۰۰				
نوآوری	گویه ۱	۰/۵۴۹	۵/۶۲۹	۰/۰۰۰	۰/۷۹۰	۰/۸۰۸	۰/۸۵۷	۰/۵۷۵
	گویه ۲	۰/۷۵۵	۱۴/۷۰۹	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۸۳۰	۳۰/۱۸۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۸۰۴	۲۲/۰۵۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۵	۰/۷۳۸	۱۴/۰۷۵	۰/۰۰۰				
استراتژی تمایز	گویه ۱	۰/۸۴۶	۳۰/۲۶۹	۰/۰۰۰	۰/۷۲۳	۰/۷۸۲	۰/۸۳۰	۰/۵۷۳
	گویه ۲	۰/۸۶۵	۲۵/۹۶۱	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۷۷۱	۱۵/۱۰۸	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۴۴۲	۴/۰۲۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۵	۰/۷۰۸	۱۱/۹۴۹	۰/۰۰۰				
فرهنگ سازمانی	گویه ۲	۰/۵۶۶	۵/۷۹۹	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	۰/۷۴۵	۰/۸۰۸	۰/۵۰۷
	گویه ۳	۰/۷۷۱	۱۸/۹۰۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۶۱۹	۶/۹۲۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۵	۰/۶۳۸	۷/۰۹۰	۰/۰۰۰				
	گویه ۶	۰/۵۵۶	۶/۸۹۷	۰/۰۰۰				
	گویه ۷	۰/۴۰۲	۳/۸۱۸	۰/۰۰۰				
	گویه ۸	۰/۸۰۷	۲۳/۷۰۸	۰/۰۰۰				
	گویه ۹	۰/۸۵۳	۳۸/۳۳۲	۰/۰۰۰				
مسئولیت اخلاقی	گویه ۲	۰/۸۵۳	۳۸/۳۳۲	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۷۹۰	۰/۸۲۲	۰/۶۰۱
	گویه ۳	۰/۷۶۸	۱۵/۹۸۰	۰/۰۰۰				

سازه	گویه	بارهای بیرونی	t-value	p-value	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی (rho_c)	میانگین واریانس (AVE)
مسئولیت اقتصادی	گویه ۵	۰/۶۶۱	۱۲/۶۹۵	۰/۰۰۰	۰/۷۱۶	۰/۷۳۴	۰/۸۲۶	۰/۵۴۵
	گویه ۱	۰/۷۱۸	۹/۲۷۲	۰/۰۰۰				
	گویه ۲	۰/۵۸۲	۸/۴۲۲	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۸۱۰	۲۳/۲۹۲	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۸۰۲	۱۷/۹۷۰	۰/۰۰۰				
مسئولیت قانونی	گویه ۵	۰/۶۴۹	۱۲/۶۹۵	۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	۰/۸۰۱	۰/۸۵۹	۰/۵۵۱
	گویه ۱	۰/۷۷۱	۲۰/۹۳۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۲	۰/۸۰۳	۲۲/۴۱۶	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۶۲۵	۷/۶۰۴	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۷۸۱	۱۷/۱۳۲	۰/۰۰۰				
مسئولیت بشردوستانه	گویه ۵	۰/۷۱۴	۱۴/۳۶۵	۰/۰۰۰	۰/۷۹۴	۰/۷۹۹	۰/۸۵۹	۰/۵۵۰
	گویه ۱	۰/۷۲۶	۱۶/۸۷۶	۰/۰۰۰				
	گویه ۲	۰/۷۸۷	۲۳/۹۸۵	۰/۰۰۰				
	گویه ۳	۰/۶۵۴	۱۱/۰۷۳	۰/۰۰۰				
	گویه ۴	۰/۷۸۴	۲۴/۱۳۶	۰/۰۰۰				
مرحله دوم								
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اخلاقی	۰/۸۸۷	۵۳/۵۸۶	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۰/۸۸۸	۰/۸۹۵	۰/۶۴۲
	مسئولیت اقتصادی	۰/۷۰۹	۱۵/۱۷۰	۰/۰۰۰				
	مسئولیت قانونی	۰/۸۳۲	۳۳/۸۰۱	۰/۰۰۰				
	مسئولیت بشردوستانه	۰/۷۶۶	۲۱/۷۲۹	۰/۰۰۰				

برای سنجش روایی واگرا، از معیار HTMT بر اساس دستورالعمل‌های ارائه شده توسط **هیر و همکاران (۲۰۲۲)** استفاده شد. این شاخص میزان تمایز میان سازه‌ها را از طریق مقایسه روابط بین سازه‌ای ارزیابی می‌کند. بر مبنای این معیار، مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ نشان دهنده تمایز مناسب میان سازه‌ها و تأیید روایی واگرا است. همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمامی مقادیر HTMT میان سازه‌ها کمتر از ۰/۹ بوده‌اند؛ از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های به کار رفته در مدل از تمایز مفهومی کافی برخوردار بوده و روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۲. بررسی روایی واگرای سازه‌های پژوهش با استفاده از معیار HTMT

سازه	مزیت رقابتی	نوآوری	استراتژی تمایز	فرهنگ سازمانی	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت قانونی	مسئولیت بشردوستانه	مسئولیت اجتماعی
مزیت رقابتی									
نوآوری	۰/۵۵۲								
استراتژی تمایز	۰/۶۸۹	۰/۶۱۱							
فرهنگ سازمانی	۰/۶۲۷	۰/۴۸۹	۰/۵۸۹						
مسئولیت اخلاقی	۰/۴۲۹	۰/۴۲۷	۰/۴۴۱	۰/۵۷۷					
مسئولیت اقتصادی	۰/۳۴۰	۰/۴۸۴	۰/۲۹۳	۰/۴۶۲	۰/۵۶۳				
مسئولیت قانونی	۰/۴۴۱	۰/۲۸۴	۰/۲۶۴	۰/۵۹۷	۰/۹۰۰	۰/۶۵۵			
مسئولیت بشردوستانه	۰/۴۵۱	۰/۴۹۸	۰/۵۶۰	۰/۴۳۶	۰/۸۹۷	۰/۴۵۶	۰/۵۰۱		
مسئولیت اجتماعی	۰/۴۸۵	۰/۴۹۴	۰/۴۸۳	۰/۶۰۸	۰/۸۹۰	۰/۸۶۰	۰/۹۰۰	۰/۸۷۲	

۳-۴- ارزیابی مدل ساختاری

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مرحله بعد به بررسی مدل ساختاری اختصاص دارد که هدف آن برآورد ضرایب مسیر و تبیین روابط میان سازه‌های پژوهش است. ضرایب مسیر بیانگر شدت و جهت ارتباط میان متغیرها بوده و معناداری آماری آن‌ها مبنایی برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش فراهم می‌سازد. در این مطالعه، به منظور محاسبه خطاهای استاندارد و به دست آوردن مقادیر t ، از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد استفاده شد. همچنین در فرایند ارزیابی مدل ساختاری، مقادیر عامل تورم واریانس (VIF)، ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (f^2) مورد سنجش قرار گرفتند.

جدول‌های ۳ و ۴ ضرایب مسیر (β)، آماره t و سطح معناداری (p -value) فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نتایج آزمون فرضیه اول بر اساس ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = 0/200$ ، $t = 2/306$ ، $p = 0/05$) $\text{value} <$ بیانگر آن است که نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = 0/066$ ، $t = 0/840$ ، $p\text{-value} > 0/05$) مربوط به تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها ندارد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود.

ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = 0/405$ ، $t = 6/833$ ، $p\text{-value} < 0/05$) مربوط به تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان، بیانگر این است که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

جدول ۳. نتایج حاصل از برآورد تحلیل مسیرهای مستقیم و تعدیلی

فرضیه	مسیر	اندازه اثر (f^2)	ضریب مسیر (β)	آماره t	معناداری	پذیرش / عدم پذیرش فرضیه
۱	نوآوری -> مزیت رقابتی	۰/۰۳۳	۰/۲۰۰	۲/۳۰۶	۰/۰۲۱	پذیرش فرضیه
۲	مسئولیت اجتماعی -> مزیت رقابتی	-	۰/۰۶۶	۰/۸۴۰	۰/۴۰۱	عدم پذیرش فرضیه
۳	مسئولیت اجتماعی -> نوآوری	۰/۱۳۸	۰/۴۰۵	۶/۸۳۳	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
۵	فرهنگ سازمانی -> مزیت رقابتی	۰/۰۲۸	۰/۲۰۱	۲/۸۳۲	۰/۰۰۵	پذیرش فرضیه
۶	فرهنگ سازمانی X نوآوری -> مزیت رقابتی	۰/۱۱۱	۰/۲۰۲	۳/۴۲۶	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه
۷	استراتژی تمایز -> مزیت رقابتی	۰/۲۱۰	۰/۳۶۴	۵/۱۱۷	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
۸	استراتژی تمایز X نوآوری -> مزیت رقابتی	۰/۰۴۴	۰/۱۱۱	۲/۵۲۷	۰/۰۱۲	پذیرش فرضیه

فرضیه چهارم پژوهش بیانگر آن است که نوآوری نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کند؛ مطابق با جدول ۴ مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = 0/009$ ، $t = 2/009$ ، $p\text{-value} < 0/05$) نشان دهنده معناداری اثر غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی است. همچنین، مطابق با جدول ۳، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = 0/066$ ، $t = 0/840$ ، $p\text{-value} > 0/05$) اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی را معنادار نشان نمی‌دهد. از آنجایی که اثر مستقیم غیر معنادار و اثر غیر مستقیم معنادار است، نتایج حاصله بیانگر آن است که نوآوری نقش میانجی کامل در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی ایفا می‌کند.

جدول ۴. نتایج حاصل از برآورد تحلیل مسیر اثر میانجی

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره t	معناداری	پذیرش / عدم پذیرش فرضیه
۴	مسئولیت اجتماعی -> نوآوری -> مزیت رقابتی	۰/۰۸۱	۲/۰۰۹	۰/۰۴۴	پذیرش فرضیه

مطابق با جدول ۳، ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = ۰/۲۰۱$ ، $t = ۲/۸۳۲$ ، $p\text{-value} < ۰/۰۵$) مربوط به تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها دارد. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = ۰/۲۰۲$ ، $t = ۳/۴۲۶$ ، $p\text{-value} < ۰/۰۵$) مربوط به تعامل بین متغیرهای فرهنگ سازمانی و نوآوری بیانگر آن است که این تعامل تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. به بیان دیگر، فرهنگ سازمانی نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه میان نوآوری و مزیت رقابتی ایفا می‌کند. بر این اساس، فرضیه ششم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = ۰/۳۶۴$ ، $t = ۵/۱۱۷$ ، $p\text{-value} < ۰/۰۵$) مربوط به تأثیر متغیر استراتژی تمایز بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان، بیانگر این است که استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

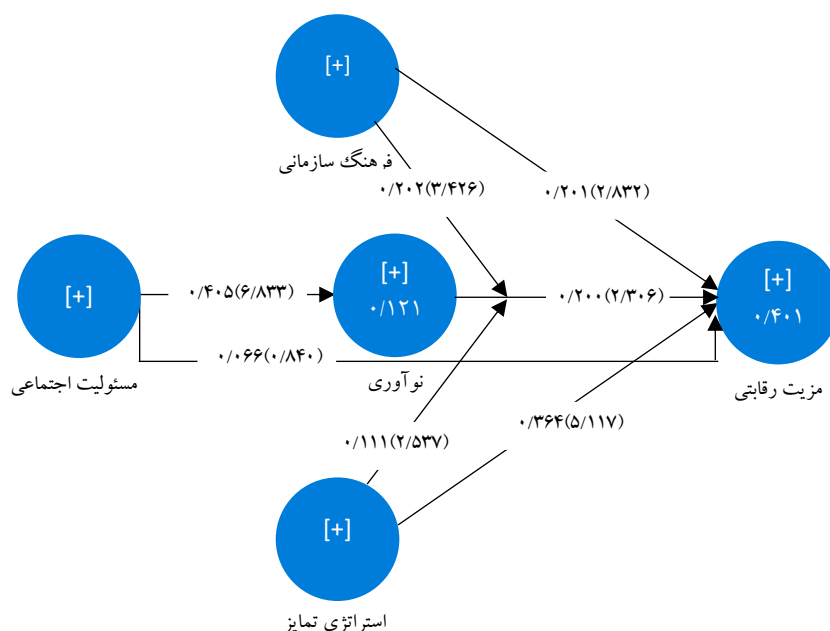
ضریب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری ($\beta = ۰/۱۱۱$ ، $t = ۲/۵۲۷$ ، $p\text{-value} < ۰/۰۵$) مربوط به تعامل متغیرهای استراتژی تمایز و نوآوری بیانگر این است که این تعامل تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. به بیان دیگر، استراتژی تمایز تأثیر نوآوری بر مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، مقادیر شاخص عامل تورم واریانس (VIF) برای متغیرهای پژوهش شامل نوآوری، استراتژی تمایز، فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی محاسبه شده است. از آنجایی که تمامی این مقادیر کمتر از آستانه معمول ۵ هستند، می‌توان نتیجه گرفت میان متغیرهای مستقل پژوهش، مشکل هم‌خطی چندگانه وجود ندارد (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، مقدار ضریب تعیین (R^2) برای سازه مزیت رقابتی برابر با ۰/۴۰۱ و برای سازه نوآوری برابر با ۰/۱۲۱ به دست آمد. مقدار R^2 برای سازه مزیت رقابتی نشان می‌دهد مدل از توان تبیینی متوسطی در تبیین تغییرات مزیت رقابتی برخوردار است. در مقابل، مقدار R^2 برای سازه نوآوری بیانگر توان تبیینی محدود مدل برای سازه نوآوری است. افزون بر این، مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) برابر با ۰/۰۷۶ و مقدار شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر ۰/۹۱۵ محاسبه شد. این مقادیر نشان می‌دهند مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵. نتایج حاصل از مدل ساختاری

سازه	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	شاخص تورم واریانس (VIF)
مزیت رقابتی	۰/۴۰۱	۰/۳۸۲	
نوآوری	۰/۱۲۱	۰/۱۱۶	۱/۸۱۰
استراتژی تمایز			۱/۴۵۹
فرهنگ سازمانی			۱/۳۱۷
مسئولیت اجتماعی			۱/۰۰۰

شکل ۲ نتایج مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد در آن ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به روابط میان سازه‌های پژوهش گزارش شده است. این نتایج میزان تأیید فرضیه‌های پژوهش را بر اساس معناداری روابط میان متغیرها تبیین می‌کند.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر و آماره t

در این پژوهش به منظور بررسی توان پیش‌بینی مدل، از رویکرد PLSpredict بهره گرفته شد (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس، شاخص‌های ریشه میانگین مربعات خطا (RMSE) و میانگین خطای مطلق (MAE) برای سنجش دقت پیش‌بینی مدل مسیر محاسبه گردید. نتایج ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که مقادیر ریشه میانگین مربعات خطا و میانگین خطای مطلق مربوط به تمامی گویه‌های سازه مزیت رقابتی و نوآوری از مقادیر حاصل از مدل ساده LM کمتر است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۶. نتایج حاصل از PLSpredict

گویه	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
گویه ۱ مزیت رقابتی	۰/۱۹۴	۰/۷۴۴	۰/۵۸۰	۰/۷۴۷	۰/۶۱۱
گویه ۲ مزیت رقابتی	۰/۱۴۵	۰/۷۷۴	۰/۵۷۷	۰/۷۷۸	۰/۵۸۳
گویه ۳ مزیت رقابتی	۰/۱۴۳	۰/۹۲۷	۰/۷۷۳	۰/۹۵۲	۰/۷۸۱
گویه ۴ مزیت رقابتی	۰/۲۲۲	۰/۷۴۴	۰/۵۱۹	۰/۷۵۱	۰/۵۷۵
گویه ۵ مزیت رقابتی	۰/۱۲۸	۱/۰۱۱	۰/۷۷۳	۱/۰۲۰	۰/۸۷۲
گویه ۱ نوآوری	۰/۰۰۹	۰/۸۱۷	۰/۵۲۷	۰/۸۵۰	۰/۵۹۳
گویه ۲ نوآوری	۰/۰۰۹	۰/۸۴۵	۰/۶۵۵	۰/۹۴۳	۰/۶۶۶
گویه ۳ نوآوری	۰/۰۸۳	۰/۷۶۳	۰/۴۹۶	۰/۸۱۷	۰/۵۸۴
گویه ۴ نوآوری	۰/۱۳۱	۰/۷۱۲	۰/۵۶۱	۰/۷۶۷	۰/۵۷۰
گویه ۵ نوآوری	۰/۱۰۲	۰/۸۲۲	۰/۵۸۱	۰/۸۵۰	۰/۵۹۲

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان با اتکا به نظریه مبتنی بر منابع و با تمرکز بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نوآوری، فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که الگوی پیشنهادی از قدرت تبیین قابل قبولی برخوردار و روابط اصلی و تعاملی پیش‌بینی شده تا حد زیادی مورد حمایت قرار گرفتند. در ادامه، یافته‌ها در چارچوب ادبیات موضوع و منطق نظری پژوهش تفسیر می‌شوند.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد نوآوری اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش‌های پیشین (لی و کیم، ۲۰۰۹؛ برنال-کنسا و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۴۰۴) بوده و با منطق نظریه مبتنی بر منابع همسو است؛ زیرا نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان به منزله سازوکاری برای تبدیل منابع نامشهود به ارزش بازار و برتری رقابتی عمل می‌کند. از منظر رقابتی، نوآوری موجب ایجاد تمایز در محصول یا خدمت، بهبود فرایندها، افزایش سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر مشتریان و دشوار شدن تقلید توسط رقبای می‌شود؛ بنابراین، حتی اگر برخی منابع مشابه در صنعت وجود داشته باشد، شیوه بهره‌برداری نوآورانه از آن‌ها می‌تواند مزیت رقابتی را پایدارتر کند. نتایج آزمون فرضیه دوم بیانگر غیرمعنادار بودن اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی است. عدم تأیید اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی نشان می‌دهد که در شرکت‌های دانش‌بنیان، اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به‌تهدایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار کافی نیست. با توجه به ماهیت این شرکت‌ها، ارزش منابع زمانی محقق می‌شود که از طریق قابلیت‌های سازمانی، به‌ویژه نوآوری، به محصولات، خدمات یا فرایندهای ارزش‌آفرین تبدیل شوند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم بیانگر معناداری اثر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری است. افزون بر این نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان دهنده معناداری اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی از مسیر نوآوری است؛ به عبارت دیگر، نوآوری نقش میانجی کامل در رابطه مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی ایفا کرده است. این نتیجه، که مطابق با نتایج پژوهش ویلانوا و همکاران (۲۰۰۹) است، نشان می‌دهد که در شرکت‌های دانش‌بنیان، مسئولیت اجتماعی زمانی به برتری رقابتی می‌انجامد که به قابلیت‌های نوآورانه تبدیل شود. به بیان دیگر، نوآوری حلقه اتصال میان مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم بیانگر این است که فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. این نتیجه، مطابق با نتایج پژوهش چان و همکاران (۲۰۰۴) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) بوده و با نظریه مبتنی بر منابع سازگار است؛ زیرا فرهنگ سازمانی از دارایی‌های نامشهود کمیاب و تقلیدناپذیر شرکت است. همچنین، نتایج فرضیه ششم نشان داد که فرهنگ سازمانی رابطه نوآوری و مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند؛ یعنی هر چه فرهنگ سازمانی حمایتی‌تر و یادگیرنده‌تر باشد، اثر نوآوری بر مزیت رقابتی قوی‌تر می‌شود. این نتایج، با یافته‌های پژوهش گارسیا-زامورا و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم پژوهش نشان داد استراتژی تمایز اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. این یافته نشان می‌دهد در شرکت‌های دانش‌بنیان، رقابت‌پذیری بر خلق ارزش منحصر به فرد نظیر فناوری، کیفیت، ویژگی‌های نوآورانه، برند و خدمات استوار است. این نتایج با یافته‌های پژوهش چان و همکاران (۲۰۰۴) و سیرمون و هیت (۲۰۰۹)

همسو است. علاوه بر این، پذیرش فرضیه هشتم نشان داد استراتژی تمایز رابطه نوآوری و مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند که مطابق با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۲) و صفرزاده بندری و همکاران (۱۴۰۴) است. به بیان دیگر نوآوری زمانی بیشتر به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود که در قالب یک استراتژی تمایز پیاده‌سازی شود.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً از مسیر نوآوری و تحت تأثیر فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز شکل می‌گیرد. همچنین، مسئولیت اجتماعی زمانی باعث تأثیر بر مزیت رقابتی می‌شود که به طور عملی در خدمت نوآوری قرار گیرد. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری یکی از متغیرهای مهم و اثرگذار مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی است و فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز نیز این رابطه را تقویت می‌کنند. بنابراین، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید هم‌زمان بر تقویت نوآوری، ساخت فرهنگ پشتیبان نوآوری و جهت‌دهی نوآوری در قالب تمایز تمرکز کنند و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک سرمایه استراتژیک برای پیشبرد نوآوری به کار گیرند.

این پژوهش دارای پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان است. با توجه به نتایج فرضیه اول، مدیران این شرکت‌ها باید نوآوری را نه به عنوان یک فعالیت مقطعی، بلکه به عنوان یک قابلیت راهبردی مستمر مدیریت کنند. بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل برخورداری از منابع منحصربه‌فرد، توانایی ایجاد نوعی بازار رقابتی ناقص را دارند؛ بازاری که در آن رقبا به دلیل دشواری تقلید، امکان دستیابی آسان به این منابع را ندارند. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری هدفمند در تحقیق و توسعه، ایجاد سازوکارهای نظام‌مند برای تولید و ارزیابی ایده‌ها و تسهیل تبدیل ایده‌ها به محصولات و خدمات قابل ارائه به بازار است. همچنین، رصد مستمر نیازهای مشتریان و تحولات فناوری، همکاری با دانشگاه‌ها و شبکه‌های دانشی و حمایت از تیم‌های چندتخصصی می‌تواند کیفیت و اثربخشی نوآوری را افزایش داده و آن را به مزیت رقابتی پایدار تبدیل کند. همچنین نتایج فرضیه دوم تا چهارم این دیدگاه کاربردی را برای مدیران ارائه می‌دهد که مسئولیت اجتماعی را با نوآوری گره بزنند. اقدامات مسئولیت اجتماعی وقتی بیشترین ارزش رقابتی را می‌آفرینند که به خلق محصول و فرایند جدید، بهبود کیفیت، توسعه فناوری، یا تقویت همکاری با ذی‌نفعان کلیدی برای نوآوری منجر شوند. همچنین بر اساس نتایج فرضیه پنجم و ششم مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید فرهنگی مبتنی بر اعتماد، همکاری، یادگیری مستمر و تسهیم دانش ایجاد کنند. فراهم کردن فضای امن برای بیان ایده‌ها، تقویت ارتباطات درون‌سازمانی و همسوسازی اهداف کارکنان با اهداف سازمان می‌تواند به نتایج رقابتی و ارزش‌آفرین تبدیل شوند. بر اساس نتایج فرضیه‌های هفتم و هشتم، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود را از طریق اتخاذ استراتژی تمایز به ارزش‌آفرینی در بازار تبدیل کنند. در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع، منابع ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید زمانی به مزیت رقابتی منجر می‌شوند که به طور اثربخش در قالب راهبردهای رقابتی مناسب به کار گرفته شوند. از این منظر، استراتژی تمایز یکی از مهم‌ترین رویکردهای بهره‌برداری از این منابع و قابلیت‌ها محسوب می‌شود. بنابراین، نوآوری زمانی بیشترین نقش را در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند که در قالب یک ارزش پیشنهادی متمایز و متناسب با نیازهای مشتریان عرضه شود. بر این اساس، مدیران لازم است مشخص کنند که نوآوری‌های سازمان از طریق چه ویژگی‌ها، قابلیت‌ها یا ارزش‌هایی موجب تمایز شرکت از رقبا می‌شود و چگونه این تمایز می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار بینجامد.

همان‌طور که بیان گردید، داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه و از میان مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان گردآوری شده است که این روش به طور ذاتی با چندین محدودیت همراه است. نخست، از آنجا که پاسخ‌ها بر مبنای خوداظهاری مدیران ارائه شده‌اند، احتمال بروز سوگیری خوداظهاری و سوگیری مطلوبیت اجتماعی وجود دارد؛ به این معنا که برخی از پاسخ‌دهندگان ممکن است پاسخ‌هایی ارائه کرده باشند که از نظر حرفه‌ای یا اجتماعی قابل قبول‌تر به نظر برسد، نه الزاماً بازتاب واقعی نگرش‌ها یا رفتارهای آنان در محیط کاری باشد. دوم، برداشت نادرست از مفاهیم یا سؤالات پرسشنامه می‌تواند بر دقت و صحت پاسخ‌ها تأثیر گذاشته باشد. سوم، طول یا ساختار پرسشنامه ممکن است موجب خستگی یا بی‌دقتی پاسخ‌دهندگان شده و کیفیت داده‌ها را کاهش داده باشد. همچنین مقدار ضریب تعیین برای سازه نوآوری نشان می‌دهد که اگرچه متغیرهای وارد شده در مدل در تبیین نوآوری نقش معناداری دارند، اما بخش قابل توجهی از تغییرات این سازه توسط عوامل دیگری تبیین می‌شود. این یافته بیانگر آن است که نوآوری پدیده‌ای چندبعدی است و علاوه بر متغیرهای بررسی شده در این پژوهش، می‌تواند تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار گیرد. بنابراین، نتایج این پژوهش باید با در نظر گرفتن این موضوع تفسیر شوند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، اثر هم‌زمان فرهنگ سازمانی و استراتژی تمایز در قالب یک تعدیل‌گری سه‌گانه بر رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی بررسی شود تا مشخص شود آیا هم‌افزایی این دو عامل می‌تواند اثربخشی نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی را تقویت کند یا خیر. همچنین، با توجه به چندبعدی بودن فرهنگ سازمانی، پیشنهاد می‌شود نقش ابعاد مختلف آن، مانند فرهنگ مشارکتی، نوآورانه، بازارمحور و سلسله‌مراتبی، به‌طور جداگانه در تعدیل رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی آزمون شود. افزون بر این، از آنجا که مسئولیت اجتماعی در این پژوهش به‌عنوان یکی از محرک‌های نوآوری مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تأثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، شامل مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه، را بر توسعه قابلیت نوآوری و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان به‌صورت تفکیک شده بررسی کنند. همچنین، با توجه به نقش میانجی کامل نوآوری در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی، بررسی سازوکارهای میانجی دیگر نظیر شهرت، سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های یادگیری سازمانی، مدیریت دانش، اعتماد ذی‌نفعان و قابلیت تجاری‌سازی فناوری می‌تواند به غنای تبیین‌های نظری کمک کند. بهره‌گیری از روش‌های کیفی یا رویکردهای آمیخته نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از واقعیت‌های سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم آورد. افزون بر این، به کارگیری نظریه هماهنگ‌سازی منابع می‌تواند روشن سازد که چگونه یکپارچه‌سازی و هم‌راستاسازی منابع نامشهود به تبدیل آن‌ها به نوآوری و مزیت رقابتی می‌انجامد. همچنین پژوهش‌های آینده می‌توانند با گردآوری اطلاعات مربوط به اندازه و سن شرکت، حوزه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و میزان برخورداری از حمایت‌ها یا تأمین مالی دولتی، این عوامل را به عنوان متغیرهای کنترل وارد الگوی پژوهش کنند. در نهایت، انجام مطالعات مقایسه‌ای در صنایع مختلف نیز توصیه می‌شود؛ زیرا تفاوت در شدت رقابت، سطح فناوری و شرایط بازار می‌تواند نحوه اثرگذاری متغیرها بر مزیت رقابتی را دگرگون سازد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

جمع‌آوری داده‌ها: ناصر شیخ سجادیه؛ تهیه گزارش پژوهش: ناصر شیخ سجادیه؛ مهدی ساریخانی؛ ایرج ترابی و فهیمه

ابراهیمی؛ تحلیل داده‌ها: ناصر شیخ سجادیه؛ مهدی ساریخانی؛ ایرج ترابی و فهیمه ابراهیمی.

این مقاله برگرفته از رساله آقای ناصر شیخ سجادیه در رشته حسابداری به راهنمایی دکتر مهدی ساریخانی و دکتر

ایرج ترابی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است.

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری

داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله.

نویسنده دوم: استاد راهنمای رساله، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح،

بازبینی و نهایی‌سازی مقاله.

نویسنده سوم: استاد راهنمای رساله، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله.

نویسنده چهارم: استاد مشاور رساله، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

نویسندگان هیچگونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان صمیمانه از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان که با مشارکت ارزشمند خود در تکمیل پرسشنامه‌ها زمینه انجام

این پژوهش را فراهم ساختند، قدردانی می‌نمایند.

منابع

- حسین‌زاده، محمد، ولیان، حسن و عبدلی، محمدرضا (۱۴۰۰). قابلیت‌های رقابتی پویا و کیفیت گزارشگری مالی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۱)، ۱۳۳-۱۵۷.
<https://doi.org/10.22103/jak.2021.15682.3234>
- خانی معصوم آبادی، ذبیح‌الله، و زحلی، مطهره (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی، تسهیم دانش و عملکرد سازمانی. *حسابداری و شفافیت مالی*، ۱(۱)، ۸۴-۹۸.
<https://doi.org/10.71965/AFT.2023.783325>
- دهقانان، حامد، و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه: با تأکید بر نقش میانجی انتقال دانش (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات). *مجله مدیریت نوآوری*، ۳(۱)، ۱-۲۲.
https://www.nowavari.ir/article_14671.html
- رضازاده، جواد، و یاراحمدی، جاوید (۱۳۹۸). رابطه چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیلی منابع مالی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۰(۳)، ۸۷-۹۹.
<https://doi.org/10.22103/jak.2019.12295.2720>
- رضائی پشته نوئی، یاسر، غلامرضا پور، محمد، امیرنیا، نرجس و کاظمی، سید پوریا (۱۴۰۰). راهبرد تجاری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۲)، ۶۷-۸۶.
https://jak.uk.ac.ir/article_2888.html
- سیدجوادین، سید رضا، نصرت پناه، رسول، و رحمانی گوهر، مبینا (۱۴۰۴). تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش کلان داده بر نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان استان تهران). *نشریه مدیریت راهبردی دانش سازمانی*، ۸(۳۱)، ۲۱-۱.
<https://doi.org/10.47176/SMOK.2025.1966>
- شاه بیگی، شهرزاد، و جعفری تیتکانلو، سعید (۱۴۰۳). بررسی اثر استراتژی‌های مدیریت دانش بر عملکرد مالی شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی خراسان: تحلیل نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری و مسئولیت اجتماعی شرکتی، *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۱۱(۲)، ۱۶۰-۱۷۲.
<https://doi.org/10.61186/jea.11.2.160>
- شاهرحمانی، سعید، هدایی، اشکان، و حیدری آبروان، محمджواد (۱۴۰۲). بررسی سبک رهبری لیکرت و رابطه آن با ارتقاء فرهنگ سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان صنعتی تهران. *فصلنامه مطالعات رفتاری و تعالی سازمانی*، ۱۱(۱)، ۳-۲۴.
<https://boe.apadana.ac.ir/showpaper/87891>
- شورای راهبری فناوری‌ها و تولیدات دانش بنیان. (۱۴۰۲). *آیین‌نامه ارزیابی و حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان*. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری.
- شیرازی، حسین، هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا، رادفر، رضا، و ترابی، تقی (۱۳۹۸). نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوبا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری سازی فناوری. *مجله مدیریت نوآوری*، ۸(۱)، ۱۱۵-۱۳۴.
nowavari.ir/article_90187.html
- صفرزاده بندری، محمدحسین، و عزیزی، بنیامین (۱۴۰۴). تأثیر سرمایه فکری، مدیریت دانش، نوآوری و استراتژی تمایز بر مزیت رقابتی: دیدگاه هماهنگ سازی منابع. *حسابداری مدیریت*، ۱۸(۶۶)، ۱۷۷-۱۵۷.
<https://doi.org/10.82297/jma.2025.1105355>
- معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (۱۴۰۴). *فهرست شرکت‌های دانش بنیان*. بازیابی شده در ۲۵ خرداد ۱۴۰۴، از
<https://daneshbonyan.isti.ir>
- مهدیزاده، منصوره (۱۴۰۱). طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌های دانش بنیان. *نشریه رهیافت*، ۳۲(۸۶)، ۲۵-۴۲.
<http://doi.org/10.22034/rahyaft.2023.11284.1367>
- مهرانی، ساسان، مهرانی، کاوه و لهراسبی، حمیدرضا (۱۳۸۹). تأثیر مدیریت هزینه و تمایز محصول بر عملکرد مالی بلندمدت. *فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۸(۲۷)، ۷۴-۵۹.
<https://doi.org/10.22054/qjma.2009.6939>

References

- Asiaei, K., Barani, O., Rezaee, Z., Bontis, N., & Najaf, K. (2026). Leveraging environmental management accounting and green ambidexterity for competitive advantage: A natural resource orchestration view. *Accounting Forum*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/01559982.2025.2604169>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Bernal-Conesa, J. A., de Nieves Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2017). CSR strategy in technology companies: Its influence on performance, competitiveness and sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 96-107. <https://doi.org/10.1002/csr.1393>
- Cameron, K., & Quinn, R. (2000). Diagnosing and changing organizational culture, based on the competing values framework, 1999. Addison Wesley. <https://doi.org/10.1108/jocm.2000.13.3.300.1>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chan, L. L., Shaffer, M. A., & Snape, E. (2004). In search of sustained competitive advantage: the impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/0958519032000157320>
- Council for Knowledge-Based Technologies and Products. (2023). *Regulation for the evaluation and support of knowledge-based companies and institutions*. Vice Presidency for Science, Technology and Knowledge-Based Economy. [In Persian].
- Dehghanan, H., & Hrandi, A. (2014). Investigating the impact of social capital on innovation performance: with emphasis on intermediation role of knowledge transfer (case of Iranian IT knowledge based firms). *Innovation Management Journal*, 3(1), 1-22. https://www.nowavari.ir/article_14671.html [In Persian].
- Ehie, I. C. (2016). Examining the corporate social responsibility orientation in developing countries: An empirical investigation of the Carroll's CSR pyramid. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.1504/IJBGE.2016.076337>
- Garcia-Zamora, E., Gonzalez-Benito, O., & Munoz-Gallego, P. A. (2013). Organizational and environmental factors as moderators of the relationship between multidimensional innovation and performance. *Innovation*, 15(2), 224-244. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.224>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Hosinzadeh, M., Valiyan, H., & Abdoli, M. (2021). Dynamic competitive capabilities and financial reporting quality. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(1), 133-157. <https://doi.org/10.22103/jak.2021.15682.3234> [In Persian].
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Khani Masoum Abadi, Z., & Zohali, M. (2023). The relationship between social capital, knowledge sharing and organizational performance. *Journal of Accounting & Financial Transparency*, 1(1), 84-98. <https://doi.org/10.71965/AFT.2023.783325> [In Persian].
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377-400. <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>
- Lee, K. H., & Kim, J. W. (2009). Current status of CSR in the realm of supply management: the case of the Korean electronics industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 138-148. <https://doi.org/10.1108/13598540910942000>
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tučková, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>
- Mahdizadeh, M. (2022). Designing a social responsibility model for knowledge-based companies. *Rahyafi Journal*, 32(86), 25-42. <http://doi.org/10.22034/rahyafi.2023.11284.1367> [In Persian].

- Mehrani, S., Mehrani, K., & Lohrasbi, H. (2010). The influence of cost management and differentiation on long term performance. *Journal of Empirical Studies in Financial Accounting*, 8(27), 59-74. <https://doi.org/10.22054/qjma.2009.6939> [In Persian].
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(91\)90038-z](https://doi.org/10.1016/0737-6782(91)90038-z)
- OECD (2005), Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd ed., OECD Publishing, Paris. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2005/11/oslo-manual_g1gh5dba/9789264013100-en.pdf
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2022). Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1705-1731. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0453>
- Rezaei Pitenoei, Y., Gholamrezapoor, M., Amirmia, N., & Kazemi, S. P. (2021). Business strategy and corporate social responsibility disclosure. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(2), 67-86. <https://doi.org/10.22103/jak.2021.16569.3339> [In Persian].
- Rezazadeh, J. & Yarahmadi, J. (2019). Relationship between corporate life cycle and corporate social responsibility, and moderating role of financial resources. *Journal of Accounting Knowledge*, 10(3), 69-87. <https://doi.org/10.22103/jak.2019.12295.2720> [In Persian].
- Safarzade Bondari, M., & Azizi, B. (2025). The impact of intellectual capital, knowledge management and innovation on competitive advantage: A resource orchestration perspective, *Management Accounting*, 18(66), 157-177. <https://doi.org/10.82297/jma.2025.1105355> [In Persian].
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Seyed Javadin, S. R., Nosratpanah, R. & Rahmani Gohar, M. (2026). The impact of big data knowledge management capabilities on innovation, competitive advantage, and the performance of knowledge-based enterprises (case study: knowledge-based enterprises in Tehran province). *Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 8(31), 1-21. <https://doi.org/10.47176/SMOK.2025.1966> [In Persian].
- Shahbeyki S., & Jafari Titkanloo, S. (2024). The effect of knowledge management strategies on the financial performance of knowledge-based agricultural companies in Khorasan Razavi Province: Analysis of the mediating role of innovation capabilities and corporate social responsibility. *Journal of Entrepreneurial Strategies Agricultural*, 11(2), 160-172. <https://doi.org/10.61186/jea.11.2.160> [In Persian].
- Shahrahmani, S., Hodaei, A., Heydari Abravan, M. J. (2022). A study of Likert leadership style and its relationship with the promotion of organizational culture in Tehran industrial knowledge-based companies, *Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence*, 1(1), 3-24. <https://boe.apadana.ac.ir/showpaper/87891> [In Persian].
- Shirazi, H., Hashemzadeh, G., Radfar, R., & Torabi, T. (2019). The role of organizational resources and innovation capability in creating the competitive advantage of knowledge based companies: The moderating role of technology commercialization performance. *Innovation Management Journal*, 8(1), 115-134. https://www.nowavari.ir/article_90187.html?lang=fa [In Persian].
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016. <https://doi.org/10.1108/md-05-2015-0185>
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273-292. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23466005>
- Sirmon, D. G., & Hitt, M. A. (2009). Contingencies within dynamic managerial capabilities: Interdependent effects of resource investment and deployment on firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(13), 1375-1394. <https://doi.org/10.1002/smj.791>

- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490. <https://doi.org/10.1002/smj.820>
- Vice Presidency for Science, Technology and Knowledge-Based Economy. (2026). *List of knowledge-based companies*. Retrieved June 15, 2025, from <https://daneshbonyan.isti.ir> [In Persian].
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(Suppl 1), 57-69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>
- Yadav, M. P., & Sinha, N. (2021). Investigating the impact of corporate social responsibility on competitive performance: An empirical study based on panel data analysis. *FIIB Business Review*, 11(2), 165-173. <https://doi.org/10.1177/23197145211015443>
- Zhang, J., Jehangir, F. N., Yang, L., Tahir, M. A., & Tabasum, S. (2025). Competitive advantage and firm performance: The role of organizational culture, organizational innovation, and knowledge sharing. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 3081-3107. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01910-3>
- Zhao, L., & Yin, C. (2024). Driving corporate social responsibility to be innovative: Insights from a systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4115-4132. <https://doi.org/10.1002/csr.2792>