

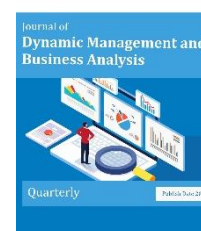


Journal Website

Article history:
Received 22 October 2024
Revised 23 November 2024
Accepted 24 December 2024
Published online 03 Feb. 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 5, pp 332-350



E-ISSN: 3041-8933

Explaining the Intellectual Capital Model and Competitive Advantage in Startups

Mahdi Shafaat Tokaldan¹, Azita Jahanshad², Zahra Pourzamani¹

1.Department of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Department of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

* Corresponding author email address: az_jahanshad@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Shafaat Tokaldan M, Jahanshad A, Pourzamani Z. (2024). Explaining the Intellectual Capital Model and Competitive Advantage in Startups. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 332-350.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2039847.1101>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this research is to present a model of intellectual capital and competitive advantage in startups.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The research method is applied, and in the quantitative section, a researcher-designed questionnaire based on the qualitative model was used after confirming its validity and reliability. The sample population included managers, investors, and entrepreneurs, with a sample size of 400 people estimated through stratified sampling.

Findings: The identified pathways in the research were explained in four main categories and their subcategories. The causal factors identified as effective in the intellectual capital and competitive advantage model in startups include: process capital, competence, enhanced bargaining power with competitors in acquiring knowledge and resources, relative power of actors, and the company's strategy. The identified drivers include: human capital index, innovation capital index, customer capital index, and infrastructure capital index. The identified strategic factors include: creating balance and achieving the optimal mix of collaboration and competition in the industry, membership in science and technology parks and incubation centers, the use of lean production processes, and the application of a technology-based competitive strategy. The identified outcomes that affect the intellectual capital and competitive advantage model in startups include: knowledge-based synergy in the structure of startup companies, dynamic and training-oriented re-marketing capability, product enhancement through technological leaps, value creation for customers, and the development and improvement of social, intellectual, and knowledge capital.

Conclusion: The study highlights the critical role of intellectual capital and strategic factors in fostering competitive advantage and sustainable growth for startups, emphasizing the importance of innovation, human capital, and strategic alignment.

Keywords: Intellectual capital, competitive advantage, startups.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Startups are young companies established with the aim of producing unique products or offering distinctive services (Aysan & Disli, 2019). The success of these businesses hinges on innovation and the creation of effective ideas, where intellectual capital and competitive advantage play a critical role in achieving the companies' objectives. The rapid development of information technology and the growth of a knowledge-based economy have significantly transformed the global economic growth model since the 1990s (Asiaei et al., 2022). As a result, knowledge has become the most crucial asset, replacing financial and physical capital in today's global economy. However, many industries still rely on traditional accounting methods that were designed for a physical, labor-based business environment, while knowledge-based business environments require approaches that consider intangible assets such as knowledge, human competencies, innovation, and organizational relationships (Dehghani Soltani & Azar, 2020).

The identification and measurement of intellectual capital are vital for the success of an organization. Different models and frameworks are available to measure intellectual capital, which, when properly monitored, can significantly help guide an organization's strategy. By developing and institutionalizing intellectual capital, organizations can create more value and enhance their competitive advantage (Van et al., 2022). Intellectual capital serves as a new resource base, combining intellectual, human, and infrastructural assets to enable organizational activities (Asiaei et al., 2022). It includes all processes and assets not typically shown in balance sheets, such as trademarks and intellectual property rights (Al-Khoury et al., 2022). Intellectual capital also includes the collective knowledge and experience of an organization's members, which can be used to generate wealth and competitive advantage (Rehman et al., 2022). Ultimately, effective alignment of human, structural, and relational capital leads to better decision-making and collaboration, fostering a competitive advantage in the marketplace (Quaye & Mensah, 2019). This study aims to explore the model of intellectual capital and competitive advantage in startups, emphasizing the role of these intangible assets in developing sustainable growth strategies and overcoming the common challenges faced by startups, particularly in developing countries.

Methodology

This research is applied in nature and utilizes a survey-based approach. Initially, a qualitative phase was conducted using thematic analysis and interviews with 12 qualified experts to identify the key components influencing the study's focus. Following this, the study moved to the quantitative phase to explore the relationships between the constructs and validate the model. The target population for the quantitative phase consisted of managers from startups in the software, food, and clothing industries, as well as investors and entrepreneurs involved in the startup ecosystem in Tehran. Stratified random sampling was employed, and given that confirmatory factor analysis was used in the quantitative section, the required sample size was at least 200 participants. After identifying relevant companies and accurately estimating the sample population, including managers, investors, and entrepreneurs, a total of 400 individuals willing to participate were selected to fill out the questionnaires. The research used a researcher-developed questionnaire based on the themes extracted from the qualitative interviews. To

assess the reliability of the instrument, Cronbach's alpha coefficient was applied. A pre-test of 30 questionnaires was conducted, and reliability was measured using SPSS software. The results indicated good reliability for the questionnaire, with Cronbach's alpha values of 0.86 for causal factors, 0.89 for drivers, 0.74 for strategies, and 0.77 for outcomes, confirming the reliability of the data collection tool.

Findings

The findings of the study revealed significant relationships between the various factors and the proposed model of intellectual capital and competitive advantage in startups. Specifically, the causal factors had a strong positive impact on the model, with a standardized estimate of 0.514, a standard error of 0.032, a critical ratio of 7.201, and a highly significant p-value of 0.000. The strategies also showed a significant positive effect on the model, with a standardized estimate of 0.590, a standard error of 0.031, a critical ratio of 4.212, and a p-value of 0.000, indicating a strong association with competitive advantage in startups. Furthermore, the identified drivers contributed positively to the model, with a standardized estimate of 0.640, a standard error of 0.042, a critical ratio of 3.232, and a p-value of 0.000, emphasizing the importance of these factors in the startup ecosystem. Finally, the outcomes of the model were also found to be significantly related, with a standardized estimate of 0.590, a standard error of 0.057, a critical ratio of 4.459, and a p-value of 0.000, highlighting their relevance in enhancing competitive advantage through intellectual capital. All relationships in the model were statistically significant, underscoring the importance of intellectual capital in driving competitive advantage in startups.

Discussion and Conclusion

In this research, the qualitative model of intellectual capital and competitive advantage for startups was developed, identifying key drivers, strategies, and outcomes that influence business success. Four key drivers of intellectual capital were identified as particularly impactful for startups: human capital, innovation capital, customer capital, and infrastructure capital. Human capital focuses on the knowledge, skills, and experience employees bring to the business, playing a critical role in value creation and innovation. Innovation capital relates to the company's ability to innovate and develop new products or services, which is especially vital for startups that rely on research and development to differentiate themselves. Customer capital emphasizes the importance of relationships with customers, customer satisfaction, and feedback, which help in improving products and increasing market share. Infrastructure capital refers to both tangible and intangible assets, such as management systems and information technologies, that support business operations and enhance efficiency. These factors enable startups to remain competitive and maximize resource utilization in dynamic and complex market environments, ultimately contributing to their sustainability and growth.

The strategic factors identified as critical for implementing intellectual capital and achieving a competitive advantage include balancing collaboration and competition within the industry, membership in science and technology parks, the adoption of lean production processes, and the application of technology-based competitive strategies. A balance of collaboration and competition allows startups to engage in joint research and development while competing in sales and marketing. Membership in science and technology parks provides access to infrastructure, investment opportunities, and networking, which

can reduce risks and increase the chances of success. Lean production focuses on eliminating waste and improving processes, which enhances efficiency and profitability. Moreover, adopting technology-driven strategies, such as utilizing digital tools and data analytics, helps startups innovate, adapt faster to market changes, and offer more competitive products and services. These strategic approaches foster innovation, operational efficiency, and better market engagement, laying a strong foundation for long-term success in competitive markets.

The identified outcomes of the model have significant implications for improving the effectiveness and sustainability of startups. These include fostering knowledge-driven synergy within the company, developing dynamic marketing capabilities, leveraging technological breakthroughs to enhance products, creating value for customers, and developing intellectual and social capital. Knowledge-driven synergy refers to leveraging flexible, knowledge-based organizational structures to enhance collaboration and innovation. Dynamic marketing capabilities enable startups to quickly respond to market changes and customer needs, driving customer acquisition and retention. Technological breakthroughs allow for product improvement, making offerings stand out in the market. Creating value for customers through higher-quality products, better services, and superior user experiences boosts customer loyalty. Finally, enhancing intellectual and social capital through networks and shared knowledge helps startups improve operational efficiency and foster innovation. When effectively implemented, these outcomes strengthen a startup's competitive position, enabling long-term sustainability and growth. Recommendations for startups include focusing on strategic planning, innovation-driven cultures, efficient processes, and technology adoption to maximize competitive advantage and sustain growth in evolving markets. Additionally, tailored human resource strategies and market-focused process optimizations are essential for startups to differentiate themselves from competitors and thrive in competitive environments.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۰۱ آبان ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۰۳ آذر ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۰۴ دی ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۱۵ بهمن ۱۴۰۳

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۵، صفحه ۳۵۰-۳۳۲

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

تبیین الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا

مهدی شفاعت تکلدان^۱، آریتا جهانشاد^{۱*}، زهرا پورزمانی^۱

۱. گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

*ایمیل نویسنده مسئول: az_jahanshad@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

شفاعت تکلدان م، جهانشاد آ، پورزمانی ز. (۱۴۰۳). تبیین الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۵)، ۳۳۲-۳۵۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه آرایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا می باشد. **روش شناسی:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. روش پژوهش از نوع کاربردی است. این پژوهش در بخش کمی پژوهش با استفاده از ابزار پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از الگوی کیفی پژوهش بعد از تایید روایی و پایایی در جامعه آماری شامل مدیران و سرمایه گذاران و کارآفرینان که تعداد نمونه آماری براساس نمونه گیری طبقه ای ۴۰۰ نفر برآورد گردید، توزیع شد. **یافته ها:** مسیرهای شناسایی شده تحقیق در قالب چهار مقوله اصلی و مقوله های فرعی تبیین گردید. عوامل علی شناسایی شده موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا، عبارت است از: سرمایه فرایندی، شایستگی، افزایش قدرت چانه زنی با رقبا در کسب دانش و منابع، قدرت نسبی بازیگران و استراتژی شرکت می باشد. پیشران های شناسایی شده، عبارت است از: شاخص سرمایه نیروی انسانی، شاخص سرمایه نوآوری، شاخص سرمایه مشتری و شاخص سرمایه زیر ساخت هاست. عوامل راهبردی شناسایی شده عبارت است از: ایجاد توازن و دستیابی به ترکیب بهینه همکاری و رقابت در صنعت، عضویت در پارک های علم و فناوری و مراکز رشد، بکارگیری فرایند تولید ناب، بکارگیری استراتژی رقابتی مبتنی بر فناوری می باشد. پیامدهای شناسایی شده موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا، عبارت است از: هم افزایی دانش محور در ساختار شرکت های نوپا، قابلیت بازیابی پویا و آموزش محور، ارتقاء محصولات از طریق جهش تکنولوژیکی، ارزش آفرینی برای مشتریان و توسعه و بهبود سرمایه اجتماعی، فکری و دانشی. **نتیجه گیری:** این مطالعه نقش حیاتی سرمایه فکری و عوامل استراتژیک را در ایجاد مزیت رقابتی و رشد پایدار کسب و کارهای نوپا نشان می دهد و بر اهمیت نوآوری، سرمایه انسانی و هماهنگی استراتژیک تأکید دارد. **کلیدواژگان:** سرمایه فکری، مزیت رقابتی، کسب و کارهای نوپا.

مقدمه

کسب و کارهای نوپا، شرکت‌های جوانی هستند که با هدف تولید محصولات یا ارائه خدمات منحصر به فرد تاسیس می‌شوند (Aysan & Disli, 2019; Moradpour et al., 2024). کلید موفقیت این کسب و کارها نوآوری و خلق ایده‌های کارآمد است. دو عامل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در رسیدن به اهداف شرکت‌های نوپا بسیار مثر ثمر می‌باشد.

با وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، جامعه‌ی اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه‌ی سریع فناوری برتر از دهه‌ی ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی را تغییرات اساسی داده است (Asiaei et al., 2022). در نتیجه دانش به عنوان مهمترین سرمایه‌ی جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی امروز شده است. با این وجود متأسفانه اکثر صنایع در کشورهای مختلف دنیا در حال استفاده از روش‌های سنتی حسابداری مالی هستند که قرن‌ها پیش برای محیط کسب و کار مبتنی بر کارهای یدی و دارایی‌های ملموس ایجاد شده بود؛ در حالی که محیط کسب و کار مبتنی بر دانش نیازمند رویکردی است که دارایی‌های ناملموس جدید سازمانی مثل دانش و شایستگی‌های منابع انسانی و نوآوری، روابط با مشتری، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و غیره را در بر می‌گیرد. در همین راستا، مفاهیم دارایی‌های نامشهود وارد ادبیات مدیریت شد و از موضوعات اصلی آن قرار گرفت، سرمایه فکری و شناخت عناصر و ویژگی‌های آن به‌عنوان دارایی‌های نامشهود و یکی از حلقه‌های اساسی زنجیره ارزش مورد توجه قرار گرفت و به‌عنوان مزیت رقابتی بی‌بدیل شناخته شد (Dehghani Soltani & Azar, 2020). برای این مهم شناسایی سرمایه‌های فکری یک سازمان نیاز بزرگی است که اندازه‌گیری و پایش آن باید در دستور کار رهبری سازمان‌ها قرار گیرد. برای اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری مدل‌ها و الگوهای مختلفی وجود دارد که با توجه به نوع و اندازه سازمان می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. باید توجه داشت اندازه‌گیری و پایش صحیح آنچه به‌عنوان سرمایه‌های فکری سازمان وجود دارد می‌تواند به هدایت موفق سازمان کمک زیادی کند و اگر بتوان سرمایه‌های فکری را توسعه داد و عینیت آن را در سازمان به‌وجود آورد بدون تردید به خلق ارزش بیشتر سازمان در ایجاد استراتژی‌های رقابتی منجر خواهد شد و به توان رقابتی منحصر به فردی تبدیل می‌شود که رقبا را از رویارویی رقابت با آن دچار چالش جدی و در مواردی نا امید می‌کند (Van et al., 2022).

سرمایه فکری فراهم کننده یک پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می‌تواند به رقابت بپردازد. سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیر ساختاری است که سازمان را برای انجام فعالیت‌هایش توانمند می‌سازد (Asiaei et al., 2022). سرمایه فکری شامل همه فرایندها و دارایی‌هایی است که معمولاً در ترازنامه نشان داده نمی‌شوند و همچنین شامل همه دارایی‌های ناملموسی است (مثل، مارک‌های تجاری، حق ثبت و بهره‌برداری و نام‌های تجاری) که در روش‌های حسابداری مدرن مورد توجه قرار داده می‌شوند (Al-Khoury et al., 2022). به عبارت دیگر سرمایه شفکری عبارت از جمع دانش اعضا سازمان و کاربرد دانش آن‌ها است. سرمایه فکری شامل دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه است که می‌تواند برای ایجاد ثروت‌آفرینی مورد استفاده واقع شود. سرمایه فکری عبارت از توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است؛ با این وجود رشته سرمایه فکری به سمتی در حال حرکت است که شاهد یک همگرایی در مفهوم آن باشیم (Amin et al., 2023; Ghahremanlou et al., 2024; McDowell et al., 2018). به طور کلی، محققان و دست‌اندرکاران رشته سرمایه فکری، بر روی سه عنصر آن اتفاق نظر دارند: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای (Dat et al., 2023; Javed et al., 2023; Rehman et al., 2022; Seifollahi & Ebrahimi Kharajo, 2023).

موفقیت سازمان در گرو این است که سرمایه‌های فکری و انسانی همراستا و همسو با سرمایه‌های ساختاری باشد. همچنین سرمایه‌های انسانی را با تفکر صحیح و خلاق در جهت ایجاد مزیت رقابتی به فرهنگ و سرمایه رابطه‌ای تبدیل کرد. هرچه سرمایه‌های فکری در سازمان

افزایش و توسعه پیدا کند، تصمیم‌گیری گروهی و مشارکتی در بین کارکنان و مدیران افزایش پیدا می‌کند و همچنین تصمیمات به طور گروهی و جمعی اخذ می‌شود و در نتیجه این مشارکت سرمایه‌های فکری در سازمان‌ها به دلیل تفکر و خرد جمعی بر پایه اصولی و اندیشمندانه مبدل به رقابتی فشرده بین سازمان‌ها می‌شود و در نتیجه می‌تواند باعث مزیت رقابتی در بین سازمان‌ها شود (Mohammadi Yazdi et al., 2024; Quaye & Mensah, 2019). پس هر سازمانی که دارای سرمایه فکری و دانش جمعی و گروهی بیشتر باشد مزیت رقابتی در آن از پایداری بیشتری برخوردار است برعکس سازمانی که تصمیم‌گیری مدیر فقط در سازمان اعمال گردد؛ هیچ گونه تفکر و خرد جمعی وجود ندارد و نوآوری و خلاقیت نیز محقق نخواهد شد؛ زیرا نوآوری و خلاقیت در سازمان یکی از عوامل و ضرورت‌های توسعه و دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد (McDowell et al., 2018). سرمایه فکری عامل اصلی ایجاد ارزش در سازمان‌ها می‌باشند و شرکت‌ها در حال حرکت به سمت خلق ارزش از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان می‌باشند.

از طرفی سرمایه فکری موجب ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها می‌گردد (Falciola et al., 2020). بخصوص در کسب و کارهای نوپا که مزیت رقابتی برای بقا و دوام شرکت‌ها ارزش حیاتی دارد. راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز ایجاد حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است (Roodsaz et al., 2020).

مزیت رقابتی به عنوان عامل برتری جویی و دریافت سهم بازار برای هر شرکت از بدیهی‌ترین موضوعات ماندگاری است و تقریباً همه دست‌اندرکاران مقوله استراتژی سازمانی به این موضوع اعتقاد راسخ دارند (Aghaei Ghaleche, 2023)، به همین دلیل بیان استراتژی‌های رقابتی از سوی مایکل پورتر، بنیان اندیشه راهبردی مدیریت را به سمت ارزش آفرینی و ایجاد مزیت‌های رقابتی کشاند. پورتر تمرکز، تمایز و ایجاد مزیت‌های رقابتی را با شناسایی و استقرار زنجیره ارزش مفهومی به زبان ساده بیان کرد و به بهره‌گیری از عناصر زنجیره ارزش و غنی کردن هر عنصر سازمانی در خلق ارزش تاکید کرد (Alkhatib & Valeri, 2022).

مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند. مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می‌شود که در یک بازار رقابتی کالاها و خدماتش را از کالاهای و خدمات رقبایش متمایز سازد. طرفداران مکتب مزیت رقابتی مبتنی بر دانش بحث می‌کنند که یک شرکت می‌تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود، تنها اگر آن دارای دانش مناسب‌تر از رقبایش باشد. از این دیدگاه مزیت رقابتی اساساً از شرکت و دانش‌اش ناشی می‌شود. مزیت رقابتی واقعی یک شرکت عمدتاً بر اساس سرمایه ساختاری‌اش بنا نهاده می‌شود، بدین معنا که یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت تبدیل سرمایه انسانی شرکت به سرمایه ساختاری‌اش است (Baker et al., 2022). در این راستا، مدیریت دانش می‌تواند به عنوان آن بخشی از فرایند مدیریت تعریف شود که بر تحلیل نظام‌مند برنامه‌ریزی انباشت خلق توسعه و کاربرد دانش شرکت تمرکز دارد و سعی دارد تا حد زیادی سرمایه انسانی را به سرمایه ساختاری به منظور ایجاد مزیت رقابتی‌اش تبدیل کند (Ge et al., 2022).

بررسی‌های مختلف نشان داده‌اند که سرمایه فکری نقش بسزایی در بهبود عملکرد رقابتی و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف دارد. امین و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی بر اهمیت سرمایه فکری در عملکرد رقابتی پایدار و جذب منابع تأکید کرده‌اند (Amin et al., 2023). همچنین، حسینی علی‌آباد و عبدلی (۱۴۰۰) به تأثیر شاخص‌های مختلف سرمایه فکری بر بهبود عملکرد در صنعت بانکداری اشاره کرده‌اند (Hosseini Aliabad & Abdoli, 2023). سیفاللهی و ابراهیمی خراجو (۱۴۰۲) نشان دادند که استفاده از سرمایه‌های فکری می‌تواند به ارتقای ظرفیت ارزش برند و نوآوری منجر شده و در نهایت مزیت رقابتی ایجاد کند (Seifollahi & Ebrahimi Kharajo, 2023). جاود و همکاران (۲۰۲۳) به اهمیت سرمایه فکری در سیستم‌های کاری با عملکرد بالا و قابلیت‌های نوآوری اشاره کرده و آن را به عنوان عاملی

میانجی در ارتباط با نوآوری دانسته‌اند (Javed et al., 2023). این مطالعات همگی بر اهمیت سرمایه فکری در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی تأکید دارند و به درک بهتر رابطه بین سرمایه فکری و نوآوری در سازمان‌ها کمک می‌کنند.

فضای رو به رشد امروز، عرصه ورود استارت‌آپ‌های تازه کاری است که توانسته‌اند در مدت زمان بسیار کم، پیشرفت‌های قابل توجهی کسب کرده و دستاوردهای جدیدی به وجود بیاورند. تا جایی که دیگر تفکر استارت‌آپ‌های موفق‌تر و بزرگ‌تر، به سمت اهداف فرا ملی و برنامه ریزی برای ورود به بازارهای بزرگ‌تر رفته است. وجود مشکلات در فضای استارت‌آپی که فضایی در حال رشد است کاملاً طبیعی بوده و نباید به آن‌ها به دید مانعی برای پیشرفت در حوزه‌های استارت‌آپی نگاه شود، بلکه باید برای حل این مشکلات و یا عبور از آن‌ها راه حل پیدا شود تا هم کسب و کارها و استارت‌آپ‌های قدیمی‌تر و با تجربه‌تر از آن‌ها بهره برده و به هدف‌های فرامنطقه‌ای خود نزدیک‌تر شوند. با یافتن راه حل برای کسب و کارهای جدید و نوپا هم بستر فعالیت مهیاتر می‌شود. حل این مشکلات نیازمند همت بخش‌های خصوصی، نهادهای دولتی و تلاش عمومی و مردمی می‌باشد. در بررسی‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته این نکته مشخص شده است که چالش‌ها و مشکلات موجود در فضای استارت‌آپ‌ها در بیشتر کشورهای در حال توسعه یکسان هستند. در کشور ما نیز چالش‌ها و مشکلاتی برای استارت‌آپ‌های ایرانی و بومی مطرح هستند که باعث جلوگیری از رشد و پیشرفت بسیاری از فرصت‌ها شده‌اند.

بنابراین در این پژوهش به ارائه مدل عناصر سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا با هدف توسعه کسب و کارهای نوپا می‌پردازیم. سوالات پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

(۱) ابعاد و مولفه‌های موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا چیست؟

(۲) پیشران‌های (پیش زمینه و بستر) موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا از اعتبار کافی برخوردار است؟

(۳) راهبردهای (راهکار) موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا از اعتبار کافی برخوردار است؟

(۴) پیامدهای (نتایج) مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا از اعتبار کافی برخوردار است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد. در این پژوهش از مطالعات پیمایشی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر ابتدا با رویکرد تحلیل مضمون و مصاحبه با ۱۲ خبره واجد شرایط مولفه‌های موثر احصا شد و برای بررسی روابط بین سازه و اعتبارسنجی وارد فاز کمی شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل مدیران شرکت‌های نوپا در صنایع نرم افزاری، غذایی و تولید پوشاک بودند و سرمایه گذاران و کارآفرینان فعال در حوزه شرکت‌های نوپا و استارت‌آپی در شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. از آنجا که از روش تحلیل عاملی تاییدی برای بخش کمی استفاده می‌شود باید تعداد حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد. بعد از شناسایی این شرکت‌ها و برآورد دقیق جامعه آماری شامل مدیران و سرمایه گذاران و کارآفرینان و از بین آن‌هایی که قصد همکاری داشتند، ۴۰۰ نمونه برای پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش محقق ساخته برگرفته از مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های بخش کیفی می‌باشد.

برای سنجش پایایی از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد که برای این منظور ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شده و پایایی با نرم‌افزار

SPSS سنجش شد و نتایج آن در جدول ۱ آمده است. نتایج نشان از پایایی پرسشنامه دارد.



جدول ۱

پایایی پرسشنامه

ابعاد	آلفای کرونباخ
مقوله اول (عوامل علی)	۰,۸۶
مقوله دوم (پیشران‌ها)	۰,۸۹
مقوله سوم (راهبردها)	۰,۷۴
مقوله چهارم (پیامدها)	۰,۷۷

یافته‌ها

برای ورود به مطالعه ابتدا با استفاده از مصاحبه خبرگان متغیرهای ذیل استخراج شد:

جدول ۲

ارائه مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
پیشران‌های (راهکار) موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	شاخص سرمایه نیروی انسانی (اجرای عوامل کلیدی موفقیت زامیزان تولید ارزش به ازای هر کارمند)
	شاخص سرمایه نوآوری (توانایی ایجاد کسب و کار جدید، توانایی ایجاد محصول خوب، رشد و توسعه، توانایی بهبود بهره وری)
	شاخص سرمایه مشتری (ارتباطات): افزایش تعداد ارتباطات، بالا رفتن اعتماد، خرید مجدد توسط مشتری، کیفیت و بهره وری کانال‌های توزیع
راهبردهای (راهکار) موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	شاخص سرمایه زیر ساخت‌ها (کارایی، اثربخشی، کاربرد عوامل کلیدی موفقیت زامیزان اثر بخشی توزیع)
	ایجاد توازن و دستیابی به ترکیب بهینه همکاری و رقابت در صنعت
	عضویت در پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد
	بکارگیری فرایند تولید ناب
	بکارگیری استراتژی رقابتی مبتنی بر فناوری

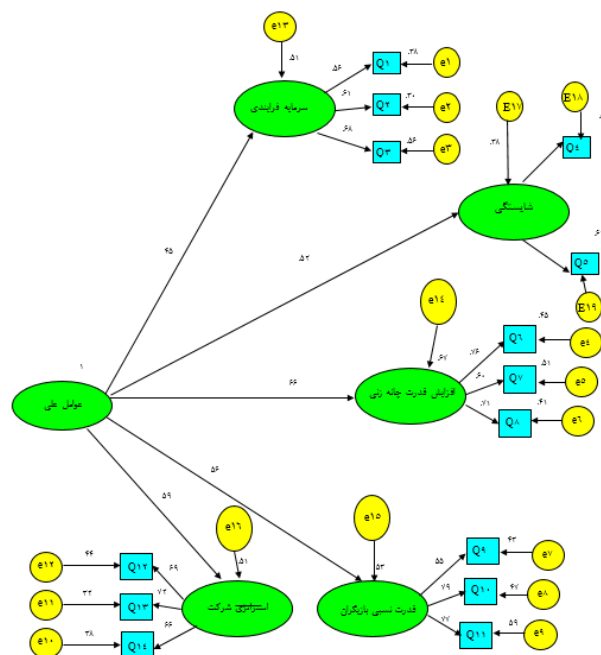
طبق اطلاعات بدست آمده، ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۰ درصد نیز زن بوده اند، همچنین، طبق اطلاعات بدست آمده، ۵۰,۶ درصد پاسخ گوینان بین ۲۵ الی ۳۵ سال، ۲۴ درصد بین ۳۶ الی ۴۵ سال بوده اند، ۱۳,۸ درصد بین ۴۶ الی ۵۰ سال و در نهایت ۱۱,۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای ۵۰ سال به بالا می‌باشند، ۷۷,۵ درصد پاسخ گوینان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۲,۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای مقوله عوامل علی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم افزار ایموس نشان میدهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۰۷ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۶ است. میزان شاخص‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب

بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای مقوله اول است.

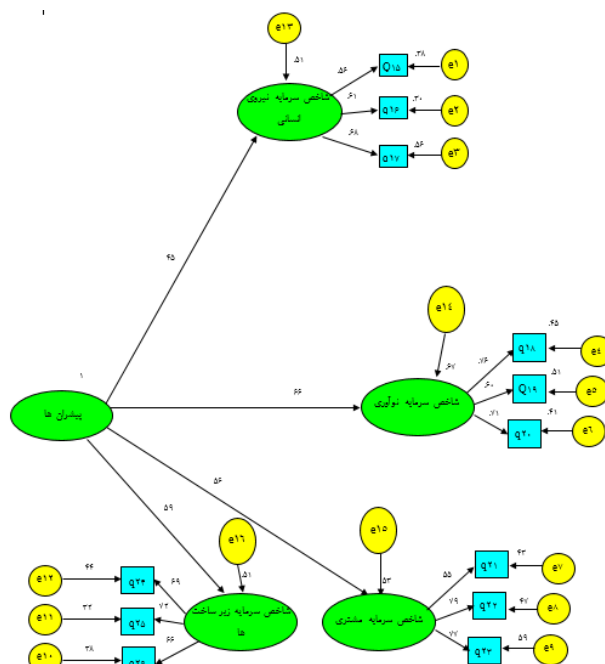
شکل ۱

تحلیل مسیر عوامل مقوله عوامل علی



شکل ۲

تحلیل مسیر عوامل مقوله پیشران‌ها



جدول ۴

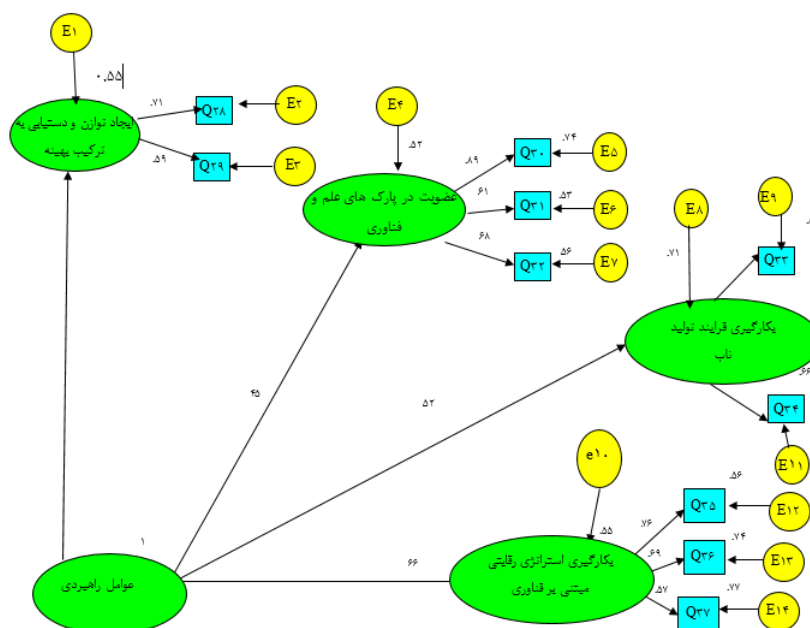
شاخص‌های برازش متغیرهای مقوله پیشران‌ها

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۸۰	$\chi^2/df < 5$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۵۷	$RMSEA < 0.08$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۴	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۲	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۸	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۷	$NFI > 0.9$

اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در جدول ۴، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱/۵۴ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۷ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI، GFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای مقوله سوم پدیده است.

شکل ۳

تحلیل مسیر عوامل مقوله عوامل راهبردی



جدول ۵

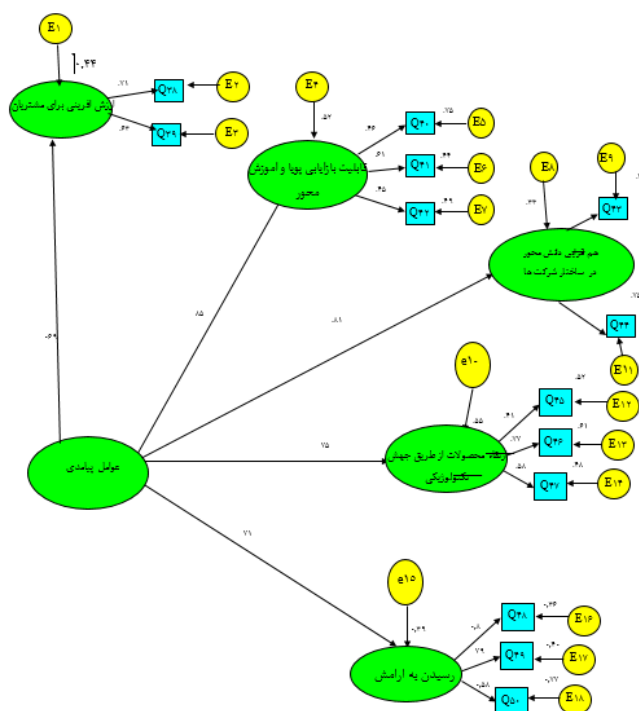
شاخص های برازش متغیرهای مقوله عوامل راهبردی

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۵۴	$\chi^2/df < ۵$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۴۷	$RMSEA < ۰/۰۸$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۶	$GFI > ۰/۹$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۴	$AGFI > ۰/۹$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۹	$CFI > ۰/۹$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۸	$NFI > ۰/۹$

به منظور تعیین اعتبار عوامل پیامدی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. یافته های مربوط به شاخص های برازش عوامل محوری در **جدول ۵** حاکی از آن است که شاخص χ^2/df ، RMSEA، NFI، GFI، CFI و RMR از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه های عوامل محوری است.

شکل ۴

تحلیل مسیر مقوله عوامل پیامدی



جدول ۶

شاخص‌های برازش متغیرهای مقوله عوامل پیامدی

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۷۵	$\chi^2/df < 5$
جذر براورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۶۵	$RMSEA < 0.08$
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۸	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نیکویی برازش (AGFI)	۰/۹۶	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۵	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۳	$NFI > 0.9$

در این بخش با استفاده از اطلاعات گرد آوری شده از طریق پرسشنامه‌ای که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شد و در بین نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه توزیع گردید؛ شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌ها از لحاظ کمی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند که نتایج در ادامه آمده است. معیارهای برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، معیارهای برازش زیادی در روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری معرفی شده است.

۱- نسبت مجذور کای به درجه آزادی: در آزمون مجذور کای فرضیه هماهنگی مدل مورد نظر با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده بررسی می‌شود. مقادیر کوچکتر آن، یعنی کمتر از ۳، نشانه برازندگی بیشتر است. کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته است و نمونه بزرگ، کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می‌دهد.

۲- شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI):

این شاخص‌ها نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین می‌شود. هر دو معیار بین صفر تا یک متغیر است که هرچه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است.

۳- ریشه میانگین (متوسط) باقی مانده ها (RMR)^۱ در این شاخص، باقیمانده‌های واریانس‌ها و کواریانس‌های مشاهده شده با برآوردهای انجام شده در مدل مقایسه می‌شوند.

مقادیر کوچکتر آن نشانه برازندگی بهتر است (هومن، ۱۳۸۰). مدل‌هایی که در آن این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، برازندگی بسیار بالایی دارند، ولی مقادیر بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نیز برای یک مدل خوب، مناسب است.

۴- شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA): این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵۰ و کمتر است و مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. **جدول ۷** وضعیت این شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷

نتایج شاخص‌های برازش مدل تحقیق

$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
۲/۹۱	۰/۹۱۴	۰/۹۰۲	۰/۸۴	۰/۸۸۱	۰/۱۲۱	۰/۰۹۰

نتایج نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی می‌باشد. پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری‌ای که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. در این تحقیق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش قرار گرفته است.

با توجه به میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید روابط مقدار CR (نسبت بحرانی) باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در **جدول ۸** ارائه شده است :

جدول ۸

نتایج اجرای مدل ساختاری متاثر از ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا

روابط	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
عوامل علی ← ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	۰/۵۱۴	۰/۰۳۲	۷/۲۰۱	< ۰/۰۵
راهبردها ← ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	۰/۵۹	۰/۰۳۱	۴/۲۱۲	< ۰/۰۵
پیشران‌ها ← ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	۰/۶۴	۰/۰۴۲	۳/۳۲	< ۰/۰۵
پیامدها ← ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا	۰/۵۹	۰/۰۵۷	۴/۵۹	< ۰/۰۵

^۱ Root Mean of Residuals

^۲Root Mean Square Error of Approximation



بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همانطور که مشاهده می‌شود تمامی روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شوند. ارائه ارایه الگوی سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا در **جدول ۸** ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه‌های موثر در مدل نهایی پژوهش تأثیرگذار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا مدل کیفی برآورد گردید، پیشران‌ها، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند. در مدل‌های سرمایه فکری و مزیت رقابتی، چهار شاخص اصلی به عنوان پیشران‌های موثر شناسایی می‌شوند که به طور ویژه در کسب و کارهای نوپا اهمیت دارند. این شاخص‌ها عبارتند از:

۱. **سرمایه نیروی انسانی:** این شاخص تأکید بر دانش، مهارت‌ها، و تجربیاتی دارد که کارکنان به کسب و کار می‌آورند. توانایی‌های فردی، خلاقیت، و تخصص نیروی کار به عنوان منابع اصلی ایجاد ارزش افزوده و نوآوری در سازمان عمل می‌کنند.
 ۲. **سرمایه نوآوری:** این شاخص به ظرفیت کسب و کار برای نوآوری و توسعه محصولات، خدمات، یا فرآیندهای جدید اشاره دارد. برای یک کسب و کار نوپا، سرمایه‌گذاری بر تحقیق و توسعه و توانایی تبدیل ایده‌ها به محصولات یا خدمات قابل عرضه، می‌تواند تفاوت معناداری در موفقیت آن داشته باشد.
 ۳. **سرمایه مشتری:** این شاخص به روابط و ارتباطات با مشتریان و رضایت آن‌ها از خدمات یا محصولات اشاره دارد. شبکه‌های مشتریان وفادار و بازخورد آن‌ها می‌تواند به بهبود محصولات و افزایش سهم بازار کمک کند.
 ۴. **سرمایه زیرساخت‌ها:** این شاخص به دارایی‌های مشهود و نامشهودی مانند سیستم‌های مدیریتی، فناوری‌های اطلاعاتی، و فرآیندهای کسب و کار اشاره دارد. زیرساخت‌های قوی می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کارایی عملیات کسب و کار کمک کند. در مجموع، این شاخص‌ها به یک کسب و کار نوپا امکان می‌دهند تا در محیط پیچیده و پویای بازار، رقابتی باقی بماند و از منابع خود به بهترین نحو استفاده کند. با تمرکز بر هر یک از این سرمایه‌ها، کسب و کارها می‌توانند ارزش بیشتری ایجاد کرده و پایداری بیشتری در بازار کسب کنند.
- عوامل راهبردی موثر بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا می‌توانند به نحو قابل توجهی به موفقیت و پایداری این کسب و کارها در بازار کمک کنند. در زیر به توضیح هر یک از این عوامل می‌پردازیم:
۱. **ایجاد توازن و دستیابی به ترکیب بهینه همکاری و رقابت در صنعت:** در دنیای کسب و کار، رقابت و همکاری به طور همزمان می‌توانند وجود داشته باشند. به این مفهوم که کسب و کارها با رقابت کردن در برخی حوزه‌ها و همکاری در سایر بخش‌ها می‌توانند به ایجاد مزیت رقابتی بپردازند. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند در حوزه تحقیق و توسعه با هم همکاری کنند تا هزینه‌ها را کاهش داده و نوآوری را افزایش دهند، در حالی که در حوزه فروش و بازاریابی به رقابت می‌پردازند.
 ۲. **عضویت در پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد:** این مراکز محیط‌هایی را فراهم می‌کنند که در آن کسب و کارهای نوپا می‌توانند از زیرساخت‌ها، شبکه‌ها و منابع مشترک بهره‌مند شوند. پارک‌های علم و فناوری فرصتی برای دسترسی به سرمایه‌گذاری، مشاوره تجاری، و شبکه‌های ارتباطی را برای شرکت‌های نوآور فراهم می‌کنند. چنین محیط‌هایی می‌توانند ریسک‌های ناشی از شروع کسب و کار را کاهش و شانس موفقیت را افزایش دهند.

۳. **بکارگیری فرایند تولید ناب:** تولید ناب یک روش مدیریتی است که بر حذف ضایعات و بهبود مستمر تمرکز دارد. برای کسب و کارهای نوپا، این به معنای بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و کاهش هزینه‌ها و زمان تولید است. این روش به افزایش کارایی و بهره‌وری و در نتیجه بهبود سودآوری کمک می‌کند.
۴. **بکارگیری استراتژی رقابتی مبتنی بر فناوری:** استفاده از فناوری مدرن برای ایجاد مزیت رقابتی یکی از کلیدهای موفقیت در بازار امروز است. این استراتژی می‌تواند شامل به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال، استفاده از تحلیل‌های داده برای شناخت بهتر بازار و مشتریان، و توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه باشد. فناوری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا سریع‌تر و بهتر با تغییرات بازار تطبیق یابند و خدمات و محصولات به‌روز و کارآمدتری ارائه دهند.
- در مجموع، این عوامل راهبردی می‌توانند به نوآوری، کارایی و تعامل بهتر با بازار کمک کرده و پایه‌های قوی‌تری برای موفقیت بلندمدت کسب و کارهای نوپا فراهم کنند.
- پیامدهای شناسایی شده‌ای که بر مدل سرمایه فکری و مزیت رقابتی در کسب و کارهای نوپا تاثیر می‌گذارند، می‌توانند به طور قابل توجهی اثربخشی و موفقیت این کسب و کارها را بهبود بخشند. در ادامه به تشریح این پیامدها می‌پردازیم:
۱. **هم‌افزایی دانش محور در ساختار شرکت‌های نوپا:** هم‌افزایی به معنای ترکیب منابع و ظرفیت‌ها به گونه‌ای است که خروجی نهایی بیش از مجموع اجزای تشکیل دهنده آن باشد. در شرکت‌های نوپا، ساختارهای انعطاف‌پذیر و دانش محور می‌توانند به ارتقای همکاری و تبادل دانش درون سازمانی کمک کرده و نوآوری را تسریع بخشند.
 ۲. **قابلیت بازاریابی پویا و آموزش محور:** کسب و کارهای نوپا با داشتن استراتژی‌های بازاریابی پویا و توجه به آموزش و توانمندسازی کارکنان، می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی و برآورده کنند. این امر می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان بیشتر منجر شود.
 ۳. **ارتقاء محصولات از طریق جهش تکنولوژیکی:** بهره‌گیری از جهش‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیکی می‌تواند باعث بهبود و ارتقاء محصولات شود. این جهش‌ها اغلب شامل فناوری‌های جدید یا به‌روزرسانی‌های قابل توجهی هستند که می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند و محصولات را نسبت به رقبا برجسته‌تر کنند.
 ۴. **ارزش آفرینی برای مشتریان:** تمرکز بر ارزش آفرینی به معنای ارائه محصولات با کیفیت بالاتر، خدمات بهتر، یا تجربیات کاربری برتر است. این امر نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند، بلکه وفاداری و رضایت مشتریان فعلی را نیز افزایش می‌دهد.
 ۵. **توسعه و بهبود سرمایه اجتماعی، فکری و دانشی:** سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ها و روابط مؤثر بین افراد و سازمان‌هاست که می‌تواند همکاری‌ها را تسهیل کند. توسعه سرمایه اجتماعی به همراه سرمایه فکری و دانشی باعث می‌شود که شرکت‌ها بتوانند از ایده‌ها و دانش‌های مشترک برای بهبود کارایی و نوآوری استفاده کنند.
- این پیامدها وقتی به خوبی پیاده‌سازی شوند، می‌توانند موقعیت رقابتی و پایداری طولانی مدت کسب و کارهای نوپا را بهبود دهند و به آن‌ها در ایجاد شراکت‌های استراتژیک و رشد در بازارهای متغیر کمک کنند. در این زمینه پیشنهاداتی به شرح ذیل قابل ارائه است:
- بر اساس عوامل راهبردی شناسایی شده پیشنهاداتی ذیل ارائه می‌گردد:
- تعیین دقیق اهداف، راهبردها و انگیزه‌ها، پیش از ورود به رابطه همکاری رقابتی و توصیه به مدیران برای الگو گیری از تجربه‌های موفق همکاری رقبا در این صنعت.



- استفاده از هسته‌های نوآور به صورت مستقر در شرکت‌های نوپا به منظور تحلیل و پایش ایده‌های نوآورانه و یا عضویت در پارک‌ها علم و فناوری.
 - بکارگیری استراتژی تولید ناب بر اساس کاهش زمان در سیستم تولید و همچنین کاهش زمان پاسخگویی تامین‌کنندگان به مشتریان.
 - استخدام و آموزش و ایجاد انگیزه و توانمندسازی کارکنان به نحوی که بتوانند بطور کامل به مشتری ارائه خدمت کنند.
 - بکارگیری استراتژی مبتنی بر فناوری با سطوح حداقلی از روابط درگیر و رشد و تعمیق تدریجی آن.
- بر اساس پیشران‌های شناسایی شده پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:
- این عوامل شامل شاخص سرمایه نیروی انسانی، شاخص سرمایه نوآوری، شاخص سرمایه مشتری و سرمایه زیرساخت‌ها می‌باشد.
- دقت در گزینش و استخدام افرادی که دارای مهارت‌های فنی و مهارت‌های گروهی و تیمی باشند.
 - شناسایی آندسته از فرایندهای کلیدی که دارای بیشترین ارزش برای مشتریان می‌باشند.
 - مهندسی مجدد فرایندهای مذکور با هدف بهبود ویژگیهای فرایندها (هزینه، زمان، کیفیت و...) جهت بهبود شاخص سرمایه نوآوری.
 - مستندسازی فرایندهای مذکور و شناسایی و بکارگیری بهترین تجربیات رقبای داخلی و خارجی.
 - شناسایی بازار هدف و نقاط رشد و شتاب برای رقابت با سایر صنایع مشابه

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Al-Khoury, A., Hussein, S. A., Abdulwhab, M., Aljuboory, Z. M., Haddad, H., Ali, M. A., & Flayyih, H. H. (2022). Intellectual Capital History and Trends: A Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Sustainability*, 14(18), 11615. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2022). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0186>
- Amin, V., Salehnezhad, S. H., Rezaei Pitenoei, Y., & Lotfi, M. (2023). Examining the Impact of Intellectual Capital on Competitive Performance in Iran's Banking System. *Governmental Accounting*, 9(2), 109-128. <https://doi.org/10.30473/gaa.2022.59033.1483>
- Asiaei, K., Bontis, N., Alizadeh, R., & Yaghoubi, M. (2022). Green intellectual capital and environmental management accounting: Natural resource orchestration in favor of environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 76-93. <https://doi.org/10.1002/bse.2875>
- Aysan, A. F., & Disli, M. (2019). Small business lending and credit risk: Granger causality evidence. *Economic Modelling*, 83, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.02.014>
- Baker, W. E., Mukherjee, D., & Perin, M. G. (2022). Learning orientation and competitive advantage: A critical synthesis and future directions. *Journal of Business Research*, 144, 863-873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.003>
- Dat, T. N., Tu, D. Q. L., & Son, H. T. (2023). The moderating role of income diversification on the relationship between intellectual capital and bank performance evidence from Viet Nam. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2182621>
- Dehghani Soltani, M., & Azar, A. (2020). The Role of Location and Intellectual Capital in Achieving Competitive Advantage and Improving the Performance of Small Clothing Businesses. *Executive Management Research Journal*, 12(24), 209-239. <https://doi.org/10.22080/jem.2021.18776.3196>
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- Ge, B., De Massis, A., & Kotlar, J. (2022). Mining the past: History scripting strategies and competitive advantage in a family business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 223-251. <https://doi.org/10.1177/10422587211046547>
- Ghahremanlou, A., Saffarzadeh, M., Naderan, A., & Javanshir, H. (2024). Demographic and Efficiency Analysis of Street Transportation Network in Districts of Tehran Metropolitan. *Transactions on Machine Intelligence*, 7(1), 20-28. https://www.tmachineintelligence.ir/article_191514.html
- Hosseini Aliabad, S. M., & Abdoli, M. (2023). Examining the Impact of Intellectual Capital on Gaining Competitive Advantage in the Banking Industry. *Accounting and Management Outlook*, 6(82), 69-77. https://www.jamv.ir/article_179973.html?lang=fa
- Javed, H. A., Khan, N. A., Michalk, S., Khan, N. U., & Kamran, M. (2023). High-Performance Work System and Innovation Capabilities: The Mediating Role of Intellectual Capital. *Administrative Sciences*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.3390/admsci13010023>
- McDowell, W. C., Peake, W. O., Coder, L., & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business Research*, 88, 321-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.025>
- Mohammadi Yazdi, A., Mirsepasi, N., Mousakhani, M., & Hanifi, F. (2024). Investigating the Status of Human Resource Management Development Indicators Based on Competency Components in the e-Commerce Development Center of the Ministry of Industry, Mines and Trade. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 180-199. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2412>
- Moradpour, Z., Madhooshi, M., Safaie, A. H., & Yahyazadeh Far, M. (2024). Structural Interpretive Modeling of the Thought Pattern of Successful Entrepreneurs in Iran's Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 212-224. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2414>
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57, 1535-1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Rehman, A. U., Ejaz, A., & Anam, I. (2022). Intellectual capital efficiency and bank performance: evidence from Islamic banks. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.004>
- Roodsaz, H., Seyed Naqavi, M., & Abdoli Mesinan, F. e. (2020). The Impact of Open Innovation on Competitive Advantage with the Mediating Role of Knowledge Management. *Industrial Management Studies*, 18(59), 117-150. <https://doi.org/10.22054/jims.2018.26323.1903>



- Seifollahi, N., & Ebrahimi Kharajo, V. (2023). Exploring the Role of Intellectual Capital in Brand Competitive Advantage with the Mediating Role of Innovation and Brand Value (Case Study: Marketing Managers in the Hospitality and Hotel Industry). *Tourism and Development*, 12(2), 141-163. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.322632.2547>
- Van, L. T. H., Vo, D. H., Hoang, H. T. T., & Tran, N. P. (2022). Does corporate governance moderate the relationship between intellectual capital and firm's performance? *Knowledge and Process Management*, 29(4), 333-342. <https://doi.org/10.1002/kpm.1714>