

بررسی تأثیر نوآوری و مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر سن شرکت در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط شهر تهران

مسعود حقیقتی^۱، راحله محمدی^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

چکیده

توانمندی رقابتی شرکت‌ها امروزه از جمله مباحثی است که نیاز به توجه بیشتری با توجه به سطح رقابت گسترده در بازارها دارد، یکی از ابزارهای مهم در این رابطه توسعه نوآوری سازمانی است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر سن شرکت بوده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در تهران بوده است؛ حجم جامعه آماری برابر با ۵۱۵ شرکت بوده است، محقق با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه را برابر با ۲۲۰ شرکت تعیین نمود و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. برای گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد ۲۱ گویه‌ی در این تحقیق استفاده گردیده بود. پیش از توزیع پرسشنامه روایی و پایایی آن توسط افراد خبره مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 و Smart PLS استفاده شده بود. نتایج به دست آمده مؤید این بود که ابتدا نوآوری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین سن شرکت‌ها در تأثیرگذاری نقش تعدیلگر منفی را دارد؛ یعنی هر چه سن شرکت‌ها بالاتر رود، این اثرگذاری؛ ناکارآمدتر می‌گردد. از سوی تفاوت معنی‌داری همچنین از نظر اندازه شرکت نیز وجود دارد و بین شرکت‌ها با اندازه مختلف تفاوت معنی‌داری (به‌غیر از مقایسه دو گروه شرکت‌های زیر ۱۰ نفر و همچنین بین ۱۰ تا ۲۰ نفر) وجود دارد.

کلمات کلیدی: نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی، سن شرکت، شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط

مقدمه

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف بدل شده است. شرکت‌ها بدون داشتن مزیت رقابتی بدون شک نمی‌توانند در زمره بهترین‌ها قرار بگیرند، به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزء بهترین‌ها هستند دارای مزیت رقابتی هستند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌های شرکت‌هاست که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگر رقبا قادر می‌سازند (صدری و لیس^۱، ۲۰۰۱). از سوی دیگر نوآوری به عنوان یک عامل حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌گردد. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل برای کسب مزیت رقابتی به حساب می‌آید. سازمان‌ها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (رولی و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

در این بین یک دیدگاه جدید در بین محققین ایجاد شده است و آن نشان از این دارد که شرکت‌های کسب و کاری جوان با شتاب بالاتری نسبت به دیگر شرکت‌های کسب و کاری به سمت فعالیت‌های نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی در تلاش هستند (نادیا عبد عزیز و صمد^۳؛ ۲۰۱۶). دلیل این گفته این است که محققین اعتقاد دارند، شرکت‌های کوچک به دلیل عدم سکون و دانش کاری مناسب به دلیل نیروی انسانی با انگیزه، سعی دارند فعالیت‌های نوآوری را با شدت بالاتری انجام دهند (هیگون^۴، ۲۰۱۱)؛ بنابراین یک نکته‌ای که در تحقیق‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است عدم توجه به سن شرکت‌ها می‌باشد که می‌تواند شرکت‌ها را در کسب مزیت رقابتی به دلیل وجود چابکی در ساختارها موفق تر نماید.

توجه به نوآوری امروزه باعث شده است که نیروی انسانی دانشی از سوی شرکت‌ها به خوبی مورد توجه قرار بگیرند و شرکت‌ها در پی این باشند که شرایط کاری را در زمینه بهبود نوآوری در سازمان مهیا نمایند. نوآوری این امکان را به شرکت‌های کسب و کاری می‌دهد که بهتر از گذشته خود را با نیازهای مشتریان و محیط تطبیق دهند. نوآوری این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که مشکلات کسب و کاری خود را بهتر از گذشته پوشش دهند و در راستای دستیابی به اهداف کسب و کاری توانمندتر شوند (جیفینگ مو، ۲۰۱۵)؛ همولوند و همکاران، ۲۰۱۶) بدون شک نوآوری سازمانی پیامدهای زیادی دارد از جمله مهمترین پیامد دستیابی به سطح بالاتری از اهرم‌های رقابتی میباشد. شرکت‌ها میتوانند با فرصت‌رایی به واسطه تقویت نوآوری به سطح بالاتری از مزیت رقابتی پایدار دست یابند زیرا این نوع مزیت رقابتی به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نمیشود. در صورتی که شرکت‌ها بتوانند به این نوع مزیت رقابتی دست پیدا کنند خواهند توانست سهم بالاتری از بازار را کسب نمایند (سوینگ و همکاران^۵، ۱۹۹۸؛ ژینگ و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در شهر تهران، در صورتی که بتوانند سطح نوآوری سازمانی خود را تقویت نمایند خواهند توانست در بازارهای رقابتی جایگاه خود را بهبود دهند. این موضوع یعنی تقویت سهم و جایگاه بازار به منزله تقویت توانمندی‌های این شرکت‌ها در دستیابی به اهداف کسب و کاری خواهد بود. از سوی دیگر بهبود سطح نوآوری در شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط این امکان را به شرکت‌ها خواهد داد بهتر از گذشته در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان توانمند شوند و این امر به منزله بهبود ارزش درک شده از سوی مشتریان خواهد شد که می‌تواند چرخه عمر مشتری را گسترش دهد و این

¹ Sadri and Less

² Rowley et al

³ Nadia Abd Aziza and Samad

⁴ Higon

⁵ Swink et al

⁶ Zheng

شرکتها را در بهبود سودآوری توانمندتر از رقبا نماید. هر چه شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط از یک سو در امر نوآوری و فعالیت‌های مرتبط با آن پویاتر باشند خواهند توانست در بازارهای که رقابت گسترده‌ی وجود دارد، اهرم‌های رقابتی بالاتری را داشته باشند و با اطمینان خاطر بیشتری نسبت به فعالیت در بازارها بپردازند که این امر به منزله توسعه مزیت رقابتی در این نوع از کسب و کارها خواهد بود و این کسب و کارها در بازارهای داخلی می‌توانند سهم بالاتری در اقتصاد داشته باشند. هدف ما در این مقاله بررسی تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر سن شرکت و بررسی تفاوت اثرگذاری نوآوری بر مزیت رقابت در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در شهر تهران است.

مبانی نظری

مفهوم کسب و کار

با گسترش بازار و کوچک شدن نقش دولت‌ها امروزه، مفاهیم کسب و کاری توجه بسیار زیادی را به خود در بین محققین ایجاد نموده‌اند. البته این موضوع به این معنی نیست که کسب و کارها مربوط به سده گذشته است بلکه کسب و کار با زندگی اجتماعی انسان‌ها در بین عموم ایجاد شده است اما به صورت علمی، برای بهبود کسب و کار شرکت‌ها امروزه با عوامل متغیر تاثیرگذار متعددی رو به رو هستند (بیلویا^۷، ۲۰۱۸؛ پدرسون و اندرسن^۸، ۲۰۱۵). پترسن و پلومن (۲۰۱۱) بر این باورند که هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده‌ی خرید و فروش است (پترسن و پلومن^۹، ۲۰۱۱). باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. آرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست (بوتسمان و روگرس^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ موهامان^{۱۱}، ۲۰۱۵). بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی اند و هم اهداف اجتماعی‌اند. با این تعریف می‌توان دریافت که در هر کسب و کاری می‌تواند با توجه به نقشی که در جامعه دارند و همچنین شدت رقابت این اهداف با وزن بالا و پایینی وجود داشته باشد (گوپالاکریشان و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸).

محققان، رویکردهای متفاوتی را نیز در تعریف مدل کسب و کار به کار گرفته‌اند. با مطالعات به عمل آمده در تعاریف پر ارجاع مدل کسب و کار میتوان رویکردهای منبع محور، فعالیت محور، دانش محور، اقتصادی، راهبردمحور و شبکه ای را استخراج نمود (کارلوس جردن^{۱۳}، ۲۰۱۸). اگرچه به وضوح دیده می‌شود که جمعی از محققان ترکیبی از رویکردهای نام برده را در تعاریف خود به کار بسته‌اند، گروهی با تکیه بر دیدگاه منبع محور، فعالیت محور و اقتصادی، تعریف خود از مدل کسب و کار را محدود به شرکت واحدی نموده‌اند. تعریف برخی از محققان نیز فراتر از مرزهای سازمان را در بر گرفته و بر اساس یک شبکه ارزش می‌باشد (کوهن و کیزمان^{۱۴}، ۲۰۱۴؛ کاوالی^{۱۵}، ۲۰۰۶).

رویکرد مبتنی بر منابع^{۱۶} برخی بر این عقیده‌اند که مدل کسب و کار بر پایه عملیات درونی شرکت است و با یک رویکرد مبتنی بر منابع، بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های درونی سازمان تأکید نموده‌اند. برای مثال، آفوا و تاچی (۲۰۱۳) مدل کسب و کار را «روشی که یک شرکت به ساخت و استفاده از منابع خود می‌پردازد تا از آن طریق بتواند ارزشی بهتر نسبت به رقبای خود را به مشتریان

⁷ Belyaeva

⁸ Pedersen and Andersen

⁹ Peterson and Plomen

¹⁰ Botsman and Rogers

¹¹ Möhlmann

¹² Gopalakrishnan

¹³ Carlos M. Jardón

¹⁴ Cohen and Kietzmann

¹⁵ Kvale

¹⁶ Resource-based approach

ارائه دهد». در نظر میگیرند. تمرکز تعاریف در این بخش معطوف بر خود منابع و سازه‌های مرتبط با آن نظیر پتانسیل‌های تکنیکی، ملزومات کسب و کار، و فناوری یا بر پیکربندی و بسیج منابع بوده است (روی و کارنا^{۱۷}، ۲۰۱۵).
رویکرد فعالیت محور^{۱۸}، تعاریف در این بخش، متمرکز بر فرایند (به‌صورت مجموعه‌ای از فعالیت‌ها) یا فعالیت بوده است. برای مثال پتروویک، کیتل و تکستن (۲۰۰۱) مدل کسب و کار را "شرح منطق یک سیستم کسب و کار برای ایجاد ارزش که تحت نفوذ فرایندهای واقعی قرار دارد" در نظر گرفته‌اند در تعریف خود از مدل کسب و کار به این مسأله اشاره می‌نماید که "مدلهای کسب و کار خلاصه‌ای درباره این هستند که چگونه ورودی‌های یک سازمان به خروجی‌هایی با ارزش افزوده تبدیل میشوند. در این دسته، برخی از محققان نیز به‌صورت جزئیتر به زنجیره ارزش، جریان‌ات اصلی تولید، یا به فعالیت‌هایی نظیر بازاریابی سبز یا ارزشی اشاره نمود (لوندون و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۰؛ بارنی و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۱).

رویکرد اقتصادی^{۲۱} در یک رویکرد اقتصادی، مدل کسب و کار را منطق خلق سود در شرکت میدانند. این دسته از تعاریف شامل مفاهیم سرمایه، سود و درآمد میباشد (گول و جانسون^{۲۲}، ۲۰۱۶). برای مثال، میتوان به تعریف استوارت و ژاوو از مدل کسب و کار اشاره نمود که مدل کسب و کار را «نحوه کسب پول و حفظ جریان سود در طول زمان» تعریف نموده اند در این دیدگاه به موارد مختلفی حتی اصطلاحات کلی نظیر مفاهیم مالی و حسابداری اشاره شده است و تمامی آنها اشاره به توجیه اقتصادی مدل کسب و کار در نظر گرفته شده دارند. در این بخش، برخی از محققان نیز به منافع کلی شرکت، اهداف کسب و کار و کارایی اشاره نموده اند. با اینکه این مفاهیم، اهدافی فراتر از اهداف اقتصادی، نظیر اهداف اجتماعی را در بر میگیرند ولی برای یک مؤسسه انتفاعی، این هدف و منفعت، همان کسب سود میباشد. برای مثال میتوان به تعریف ارائه شده توسط کریشنامورتی (۲۰۰۳) اشاره نمود که مدل کسب و کار را "یک مسیر به سمت سودآوری شرکت و کارپردی منسجم از مفاهیم متنوع برای اطمینان از دستیابی به اهداف کسب و کار تعریف نموده است (سیمون^{۲۳}، ۲۰۰۰؛ ایجیدن برگ و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۵).

رویکرد شبکه‌ای^{۲۵} از آنجا که در دنیای کنونی فرآیند ایجاد ارزش فراتر از مرزهای شرکت در درون یک شبکه صورت میپذیرد، سازمان در کسب و کار خود، در تعامل با کنشگران متعددی میباشد. از جمله کنشگران میتوان به عواملی که در انجام وظیفه مرتبط با ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش دخیل هستند، شامل شرکایی نظیر تأمین کنندگان و عرضه کنندگان، اشاره نمود. در یک نگاه وسیعتر، کنشگران حتی رقبا و سازمانهای عمومی نظیر نمایندگان و کارگزاران دولتی را نیز در بر میگیرد (تولیدو لویز و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۲). از مجموع شرکا، رقبا و سازمانهای عمومی، تحت نام کنشگران سازمانی یاد میشود برخی از تعاریف به یک بخش از کنشگران و برخی نیز با یک نگاه جامعتر به مجموعه‌ای از آنها اشاره داشته اند. با این حال، کنشگران یک کسب و کار، تنها شامل کنشگران سازمانی نمیشود، بلکه مشتریان نیز از جمله کنشگران یک کسب و کار هستند (اوبوال و وینری^{۲۷}، ۲۰۱۶). از جمله محققانی که از این دیدگاه در تعاریف خود بهره جسته اند، میتوان به زوت و آمیت اشاره نمود که مدل کسب و کار را به عنوان «ساختار، محتوی و کنترل معاملات میان شرکت مرکزی و شرکای معامله که نشان دهنده درک الگوی پیوندهای معاملاتی بین شرکت و شرکای معامله میباشد»، تعریف نموده‌اند با توجه به اهمیت کنشگران کسب و کار، برخی تعاریف، این مهم را در بر گرفته

¹⁷ Roy and Karna

¹⁸ Activity-based approach

¹⁹ London et al

²⁰ Barney et al.

²¹ Economic approach

²² Goel and Jones

²³ Simon

²⁴ Eijdenberg et al

²⁵ Network approach

²⁶ Toledo-López et al

²⁷ Aboal and Veneri,

و بر نقشی که هر یک از کنشگران در آن کسب و کار ایفا می‌نمایند و همچنین فایده و هزینه کسب و کار برای هر یک، تاکید نموده‌اند (ایجدین برگ و همکاران، ۲۰۱۵).

رویکرد راهبردی^{۲۸}، در یک رویکرد راهبردی، علاوه بر محیط داخلی شرکت، بر محیط رقابتی، راهبرد رقابتی و گزینه‌های راهبردی سازمان با توجه به فرصتهای موجود در بازار و انواع راهکارها برای پویایی در چنین محیط رقابتی تأکید میشود. باید توجه نمود که محدود کردن تعریف مدل کسب و کار به یک سطح، از جامعیت آن می‌کاهد (جانسون و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۰). شاید بتوان برخی سردرگمی‌ها در زمینه تعریف مدل کسب و کار را در عدم شفافیت و ابهام در جایگاه مدل کسب و کار در سازمان در مقایسه با سطوح راهبردی و سطوح عملیاتی دانست. راهبرد و مدل کسب و کار دو مفهوم جدا نشدنی و مرتبط با یکدیگر میباشند. به همین علت برخی از محققان در تعاریف خود حدفاصلی بین این دو قائل نشده‌اند و حتی از راهبرد به عنوان یکی از اجزا یا عناصر مدل کسب و کار نام می‌برند. برای مثال ونکاترامان و هندرسون^{۳۰} (۱۹۹۸) مدل کسب و کار را همان راهبرد میدانند که «یکپارچگی سازمان را در سه جهت اصلی تعامل مشتری، پیکربندی دارایی و قدرت نفوذ دانش» منعکس میکند. لیکن، علیرغم وجود ابهام در اصطلاحات مربوط به راهبرد و مدل‌های کسب و کار، به نظر میرسد که یک اجماع در رابطه بین راهبرد و مدل کسب و کار به وجود آمده، به طوری که به مدل کسب و کار، به عنوان یک لایه تئوریک و مفهومی بین راهبرد کسب و کار و فرایندهای کسب و کار، نگریسته میشود که از نظر الدبی^{۳۱} (۲۰۱۰) نقش پیوند دهنده «مفهوم مدل کسب و کار را نشان میدهد. از این منظر مدل کسب و کار بازتابی از راهبرد درک شده شرکت است که سعی در توصیف نمایشی مختصر از چگونگی مجموعه ای وابسته از متغیرهای تصمیم‌گیری در زمینه راهبرد، معماری و اقتصاد در جهت خلق مزیت رقابتی پایدار در بازاری تعریف شده دارد. از تعاریف فوق اینگونه بر می‌آید که مدل کسب و کار برخی از عناصر راهبرد کسب و کار را شامل شده و باید سازگار با اهداف راهبردی شرکت باشد (ماسون و همکاران^{۳۲}، ۲۰۰۹: اسچور^{۳۳}، ۲۰۱۰).

رویکرد دانش محور^{۳۴} همانگونه که در قسمت قبل توضیح داده شد، ونکاترامان و هندرسون^{۳۵} (۱۹۹۸) در تعریف خود رویکرد دانش محور را دخیل نموده‌اند. نویسندگان نتیجه‌گیری کردند که چارچوب‌های مورد استفاده در مورد ارزش آفرینی که محدود به محدوده ایزوله و چارچوب مشخصی بوده‌اند، نمیتوانند پاسخگوی سؤالات مربوط به ارزش آفرینی کل باشند. به نظر میرسد که دلیل گوناگونی در تعاریف، این باشد که هیچ یک از تئوریها و رویکردهای موجود به تنهایی نمیتوانند پتانسیل ارزش آفرینی یک سرمایه‌گذاری را توضیح دهند. از این رو باید با یک دید وسیعتر به مفهوم مدل کسب و کار نگریست و با ادغام رویکردهای مختلف فعالیت محور، منبع محور و دانش محور، شناسایی منابع رقابت پذیری را تسهیل نمود. لمبرت^{۳۶} (۲۰۰۳) اذعان میدارد که تمام توصیفات مختلف محققان، مدل کسب و کار را «راهی که کسب و کار انجام میپذیرد» و «توصیفی از این که چگونه شرکت منتظر ایجاد سود است و چگونه با سایر نهادها در یک شبکه ارزش» در ارتباط میباشد (کارلوس جردن، ۲۰۱۸).

نقش شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در اقتصاد

شرکت‌های کسب و کار کوچک و متوسط نشان داده شده است که به طور میانگین سهم ۲۵ تا ۳۵ درصدی از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند (لوسر و سانفیلد^{۳۷}، ۲۰۱۵). در امر توسعه صادرات، بخش شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در

²⁸ Strategic Approach

²⁹ Johnson et al

³⁰ Venkatraman N, Henderson

³¹ Al-Debei

³² Mason et al

³³ Schoar

³⁴ Knowledge orientation

³⁵ Venkatraman N, Henderson

³⁶ Lambert

³⁷ Lussier and Sonfield

قیاس با شرکت‌های بزرگ، از سرمایه‌بری کمتر برخوردار است و چنین الگویی از صادرات، نه تنها آثار مثبتی بر تراز تجاری دارد، بلکه موجب ایجاد اشتغال بیشتر می‌شود. در تمامی اقتصادهای تازه صنعتی شده بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در در راهبرد توسعه مبتنی بر افزایش صادرات دارند. در آمریکا شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسطها حدود ۳۵,۱ درصد از صادرات کالا را بر عهده دارند (کمیسیون تجارت ایالات متحده آمریکا^{۳۸}، ۲۰۱۴). نقش این بنگاه‌ها در صادرات کشورهای اتحادیه اروپا برابر با ۳۵,۴ درصد در سال ۲۰۱۴ بوده است (کمیسیون اتحادیه اروپا^{۳۹}، ۲۰۱۴). البته این به معنی درصد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط از کل صادرات کشورهای عضو اتحادیه می‌باشد. در ادامه محقق میزان درصد بنگاه‌های کسب و کاری کوچک و متوسط هر یک از کشورهای مهم را در زمینه صادرات بیان از درصد کل را بیان نموده است:

جدول ۱- میانگین سهم صادرات شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط نسبت به کل صادرات (کمیسیون تجارت

ایالات متحده آمریکا، ۲۰۱۴)

کشور	سهم SMEها در صادرات	کشور	سهم SMEها در صادرات
چین	۶۴ درصد	مالزی	۱۵ درصد
هند	۳۹ درصد	اندونزی	۱۸ درصد
تایوان	۵۷ درصد	تایلند	۴۶ درصد
ویتنام	۲۳ درصد	فیلیپین	۲۲ درصد
سنگاپور	۱۸ درصد	پاکستان	۲۹ درصد

نتایج پژوهش‌ها گویای این است که دلیل اینکه شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسطها در صادرات کشورهای مختلف نقش کلیدی را برعهده دارند، به دلیل خط‌مشی مناسبی است که در این کشورها اتخاذ شده است. بسیاری از کشورها در جهت گسترش، تقویت و افزایش رقابت پذیری شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسطها در بازارهای بین‌المللی، خط‌مشی‌های متعددی را تدوین کرده‌اند و کمتر کشوری را می‌توان یافت که در قوانینی برای حمایت از این بنگاه‌ها وجود نداشته باشد. البته آماری دقیق از وضعیت شرکت‌های کسب و کار متوسط و کوچک در زمینه صادرات و نقش آن در صادرات کل وجود ندارد ولی در مجموع صادرات غیرنفتی، این شرکت‌ها برابر با ۱۳ درصد از صادرات کل کشور را برعهده دارند (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲).

مفهوم نوآوری سازمانی

در بازارهای رقابتی شرکت‌هایی که توان رقابتی بالاتری دارند، در منابع و مهارت‌های سازمانی دارای مزیت رقابتی می‌باشند. ازجمله این مهارت‌های سازمانی بسیار کاربردی در عصر حاضر، توجه به تحلیل و بررسی دقیق محیط رقابتی می‌باشند (گیئون و ما^{۴۰}، ۲۰۱۳). بر اساس شناسایی روندهای توسعه‌ای در بازار بسیار حائز اهمیت است. با بررسی ابتدایی این روندها به وضوح می‌توان مشاهده کرد که توسعه نوآوری در حیطه‌های مختلف با سرعت بالایی رو به فزونی بوده که این امر هوشمندی شرکت‌ها را می‌طلبد تا تضمینی برای بقاء، توسعه و پیشرفت آن‌ها باشد (هول و کوین^{۴۱}، ۲۰۱۰).

³⁸ United States International Trade Commission

³⁹ European Union International Trade Commission

⁴⁰ Guan and Ma

⁴¹ Hull and Covin

نوآوری مدل کسب و کار

اهمیت نوآوری در دنیای پر شتاب و متحول کنونی بر هیچ کس پوشیده نیست. امروزه تقریباً تمام کشورهای جهان در جهت افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی در پی تشویق و توسعه خلاقیت و نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای تداوم حیات شرکتها هستند. بسیاری از شرکتها برای دستیابی به موفقیت، همواره در صدد ایجاد نوآوری در کالا، خدمت، بازار و عملیات بودند؛ ولی علیرغم نوآوریهای متعدد در این چهار حوزه، خطرات جدی پیش روی شرکتها قرار گرفت، از جمله آن که:

- سهم بازار شرکتها با کاهش مواجه شد؛
- نقشه منحنی ارزش، نشانگر تضعیف تمایزات کلیدی کسب و کار آنها بود؛
- فعالیتشان از رشد کافی برخوردار نبود؛
- نیازهای مشتریان کلیدی پاسخ داده نمیشد؛
- شناسایی فرصتها در جهت کاهش هزینه و استفاده بهینه از منابع به آسانی امکانپذیر نبود،

و مواردی از این قبیل، که همگی خارج از توانایی تمرکز صرف بر روی انواع نوآوری‌های مذکور بودند؛ اما مطالعات گسترده‌ای که در طی ده سال گذشته در حوزه کسب و کار صورت گرفته است، حاکی از اهمیت روزافزون نوآوری مدل کسب و کار در برابر انواع دیگر نوآوری است و نوآوری در مدل‌های کسب و کار را به عنوان کلید موفقیت در رقابت شناخته‌اند.

مزیت رقابتی

-در کتب درسی استراتژی مربوط به زمان آکوف^{۴۲} (۱۹۷۰) و آندروس^{۴۳} (۱۹۷۲)، کاستی‌ها و قابلیت‌های یک بنگاه خاص تعریف شده اما درباره‌ی مزیت رقابتی مطلبی بیان نشده است. البته، پنروز^{۴۴} (۱۹۵۹) در چندین مورد به مزیت رقابتی اشاره کرده است. آنسوف^{۴۵} (۱۹۶۵) نیز از این اصطلاح استفاده کرده ولی تنها به این موضوع که بنگاه برای رقابت موثرتر به چیزی نیز دارد، اشاره کرده است (کلین^{۴۶}، ۲۰۰۱).

طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث‌های استراتژی‌های رقابتی گرفته و بحث‌های زیادی درباره‌ی مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه‌ی یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است؛ اما رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه‌ی استراتژی‌های رقابتی و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه‌ی افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (راملت^{۴۷}، ۲۰۰۳).

پیشینه تحقیق

حسین‌زاده و شاهینی در سال ۱۳۹۷ به مقاله‌ی تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی پرداخته بودند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری در دستیابی به مزیت رقابتی است. پنج قابلیت ادراک، یادگیری، ادغام، هماهنگی و پیکربندی مجدد به‌عنوان قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بهره‌برداری و کشف به‌عنوان قابلیت‌های نوآوری شناسایی شدند و برای مزیت رقابتی سه بعد استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان داد که در رسیدن به استراتژی رهبری هزینه و تمرکز تمام ابعاد قابلیت پویا اثر مثبت و معنادار دارند اما در رسیدن به استراتژی تمایز فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد و هر دو بعد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند

⁴² Ackoff

⁴³ Andrews

⁴⁴ Penrose

⁴⁵ Ansoff

⁴⁶ Klein

⁴⁷ Rumelt

سراجپور و همکاران در سال ۱۳۹۶ در مقاله به بررسی «تأثیر نوآوری کسب و کاری بر عملکرد صادراتی با توجه به متغیرهای تعدیلگر سن و تجربه فعالیت‌های بین‌المللی» پرداختند. نتایج به دست آمده مؤید این بوده است نوآوری کسب و کاری بر عملکرد صادراتی اثرگذار بوده اند. از سوی دیگر سن و تجربه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت نیز در تأثیرگذاری نوآوری کسب و کاری بر عملکرد صادراتی نقش تعدیلگر دارند.

سیرواستا و همکاران در سال ۲۰۱۷ به بررسی تأثیر نفوذ شایستگی نوآوری بر تقویت سطح مزیت رقابتی پایدار پرداخته بودند. نتایج به دست آمده نشان از این داشته است که شایستگی نوآوری زمینه را برای بهبود مزیت رقابتی مهیا مینماید.

کامبوج و رحمان در سال ۲۰۱۷ جهت گیری بازاری، قابلیت‌های بازاریابی و تقویت نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده بود. نتایج مؤید این است که جهت گیری بازار و قابلیت‌های بازار زمینه را برای تقویت و بهبود عملکرد نوآوری و مزیت رقابتی مهیا می‌نمایند.

نادیا عبدعزیز و صمد در سال ۲۰۱۶ به بررسی نقش نوآوری و مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیلگر سن شرکت پرداخته بودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری دارای تأثیر مثبت قوی بر روی مزیت رقابتی، که در آن نوآوری کمک ۷۳٫۵ درصد واریانس در مزیت رقابتی است. نتایج نشان داد که شرکت‌های کوچک و متوسط باید در نوآوری سرمایه‌گذاری برای به دست آوردن مزیت رقابتی است. این مطالعه همچنین اثر تعدیل‌کننده سن شرکت در تأثیر نوآوری در مزیت رقابتی پیدا شده است. این مطالعه نشان می‌دهد چارچوبی برای تحلیل تأثیر نوآوری در مزیت رقابتی در سایر تنظیمات کوچک و متوسط مالزی استفاده شود. یافته‌های این مطالعه ممکن است به عنوان یک راهنما مورد استفاده برای کارآفرینان به ایجاد شبکه با سازمان پژوهش و دانشگاه‌ها برای فعالیت‌های نوآورانه و یا برنامه‌ای است که ممکن است در نهایت مزیت رقابتی در بازار به دست آید.

روش تحقیق

از آنجایی که محقق به دنبال استفاده از نتایج مطالعه در کوتاه مدت و در میدان عمل (سازمان) است، بنابراین، مطالعه‌ی کنونی به لحاظ هدف کاربردی است؛ و به لحاظ روش در زمره‌ی مطالعات توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا علاوه بر توصیف واقعیت‌های موجود، به بررسی روابط میان متغیرها بر حسب آزمون فرضیه‌ها می‌پردازد و به دنبال تعیین میزان تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر است.

ارزشیابی متغیرها برای وجود همخطی بین متغیرها

همخطی بین چند متغیر زمانی روی می‌دهد که همبستگی بسیار زیادی (بیشتر از ۰٫۹) بین چند متغیر وجود داشته باشد که سبب به وجود آمدن اطلاعات زائد می‌شود. این تکرار اطلاعات، توان پیشگویی هر متغیر مستقل مجزا را کاهش می‌دهد (فیلد^{۴۸}، ۲۰۰۹، پالانت^{۴۹}، ۲۰۰۷). جدول شماره ۲ نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲- هم‌خطی بین متغیرها

	۳	۲	۱
سن شرکت			۱٫۰۰
مزیت رقابتی		۱٫۰۰	۰٫۰۸
نوآوری سازمانی	۱٫۰۰	۰٫۴۹۵	۰٫۰۹

⁴⁸ Field

⁴⁹ Pallant

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد، همبستگی زیادی بین متغیرهای تحقیق وجود ندارد؛ به عبارت دیگر بین سازه‌ها (متغیرهای تحقیق)، هم‌خطی وجود نداشته و در نتیجه اطلاعات زائد بین داده‌ها وجود ندارد.

بررسی روایی سازه ابزار تحقیق

به منظور بررسی دقیق روایی سازه، شاخص‌های CR و AVE با استفاده از بارهای عاملی استاندارد شده بدست آمده از CFA محاسبه می‌شود. در رابطه با میزان آستانه CR نظرات مختلفی ارائه شده است. میزان ۰,۶ برای روایی ترکیبی به عنوان استاندارد توسط باگزی و یی^{۵۰} (۱۹۸۸) پیشنهاد شده است، و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در مطالعه خود بر حداقل مقدار ۰,۵ به عنوان سطح پذیرش شاخص AVE تأکید داشته‌اند. همان‌طور که در جدول مشخص شده است میزان این شاخص‌ها برای تمامی در همه متغیرهای تحقیق بیش‌تر از استاندارد تعیین شده است. می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای تحقیق است. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیر تحقیق بالاتر از ۰,۵ است و می‌توان نتیجه را قانع‌کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به هر متغیر مکنون در تحقیق مشخص می‌گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است. در جدول زیر مقادیر این شاخص‌ها به تفکیک نشان داده شده است.

بررسی بارهای عاملی مربوط به مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده‌گر از میزان استاندارد تعیین شده بالاتر است؛ با توجه به این نکته هیچ کدام از سوالات پرسشنامه حذف یا تعدیل نمی‌شوند و تمامی آنها در تحلیل مدل معادلات ساختاری در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین می‌توان اطمینان حاصل نمود که هر متغیر مشاهده‌گر (سوالات پرسشنامه) با متغیر مکنون مربوط به خود (عامل مربوطه) دارای همبستگی در سطح مناسبی است و روایی سازه مورد تأیید است.

جدول ۳- سازه اصلی تحقیق

ردیف	متغیر	بارعاملی	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب کرونباخ	آلفای
۱	نوآوری سازمانی	۰,۷۴۸	۰,۶۳۱	۰,۹۶۶	۰,۹۶۳	
۲		۰,۷۵۳				
۳		۰,۷۰۵				
۴		۰,۸۲۱				
۵		۰,۸۰۷				
۶		۰,۸۸۱				
۷		۰,۸۵۱				
۸		۰,۷۷۵				
۹		۰,۸۲۳				
۱۰		۰,۷۷۲				
۱۱		۰,۷۸۱				

⁵⁰ Bagozzi & Yi

			۰,۷۹۲		۱۲
			۰,۸۶۹		۱۳
			۰,۷۸۲		۱۴
			۰,۸۲		۱۵
			۰,۷۸۷		۱۶
			۰,۷۱۲		۱۷
۰,۹۱۱	۰,۹۳۸	۰,۷۹۱	۰,۸۶۴	مزیت رقابتی	۱۸
			۰,۸۵۳		۱۹
			۰,۸۷۷		۲۰
			۰,۹۶۱		۲۱

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی در جدول حداقل در سطح ۰/۴ هستند، بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. از سوی دیگر همان‌گونه که در سطور فوق ذکر شد، چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸)، بیان می‌نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد؛ بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد.

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برآزش قرار می‌گیرد. برای این منظور، معناداری و ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت استرپ (نمونه‌گیرهای مجدد و متوالی)^{۵۱} و آماره آزمون تی استیودنت مورد بررسی قرار گرفته است. در حقیقت ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری به شمار می‌رود و مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین دو متغیر را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات تابع به وسیله متغیر مستقل است. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تابع مستقل نسبت دهد؛ به عبارت دیگر چنانچه هیچ‌گونه تغییری در متغیر وابسته به وسیله رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. به عبارتی اگر تمام تغییرات در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده شود، مقدار ضریب تعیین برابر یک خواهد بود و مقادیر دیگر بین این دو حد قرار می‌گیرند، مقادیر R^2 نزدیک به ۰,۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳، مولی و مقادیر نزدیک به ۰,۱۹، ضعیف محسوب می‌شوند (چن، ۱۹۹۸). در نهایت قابلیت پیش‌بینی مدل نیز با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته است. در آزمون استون گیسر دو مقدار (مقادیر Q^2) ارائه می‌شود: V.Redundancy و CV.Community. مقدار CV.Redundancy به ارزیابی مدل ساختاری و

در روش بوت استرپ به پیشنهاد هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، ۵۰۰۰ بار با حجم ۲۲۰ (برابر با حجم نمونه اصلی) نفر نمونه‌گیری مجدد و ^{۵۱} متوالی انجام شده است.

مدل سنجش به طور همزمان می‌پردازد و مقدار CV.Community فقط به ارزیابی مدل سنجش می‌پردازد (تننهاوس، ۲۰۰۵، هاینر و همکاران، ۲۰۱۴). Q^2 مثبت بزرگ، نشان از قابلیت بالای پیش‌بینی مدل دارد و مقادیر Q^2 منفی نشان دهنده‌ی تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است (هنسلر و همکاران^{۵۲}، ۲۰۰۹). ضرایب تعیین و مقادیر Q^2 ، ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل تحقیق به ترتیب در جدول شماره‌ی ۴ و نگاره‌ی ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۴- ضرایب تعیین مدل تحقیق

سازه‌ها	ضریب تعیین	CV.Red	CV.Com
مزیت رقابتی	۰,۲۵۴	۰,۱۸۸	۰,۷۱۹
نوآوری سازمانی	-	۰,۶۳۱	۰,۶۳۱

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. ۰,۲۵۴ درصد از تغییرات مزیت رقابتی تحت تأثیر نوآوری سازمانی است. بررسی مقادیر Q^2 ، نشان می‌دهد هیچ یک از مقادیر Q^2 من نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است. و در آخر نیز به برآزش کلی مدل اشاره شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص طبق فرمول برای مدل حاضر به صورت زیر محاسبه شده است و نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است:

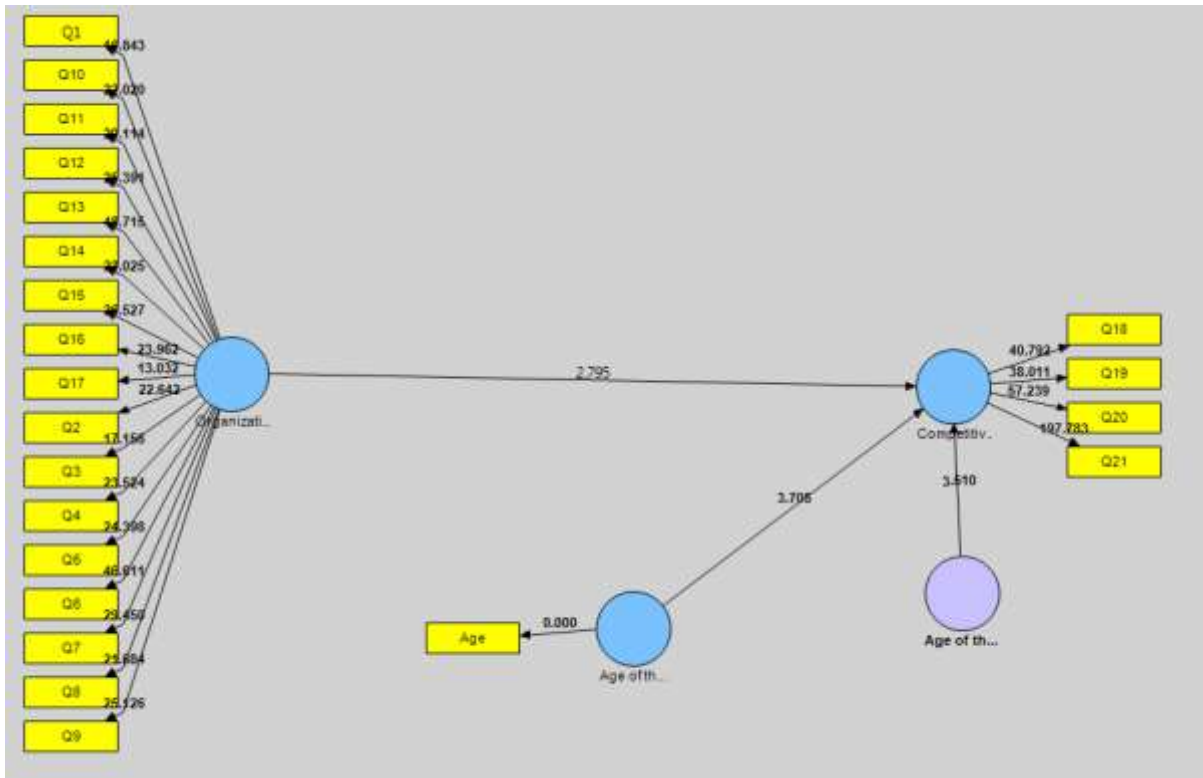
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.342$$

آزمون مدل مفهومی اصلی پژوهش

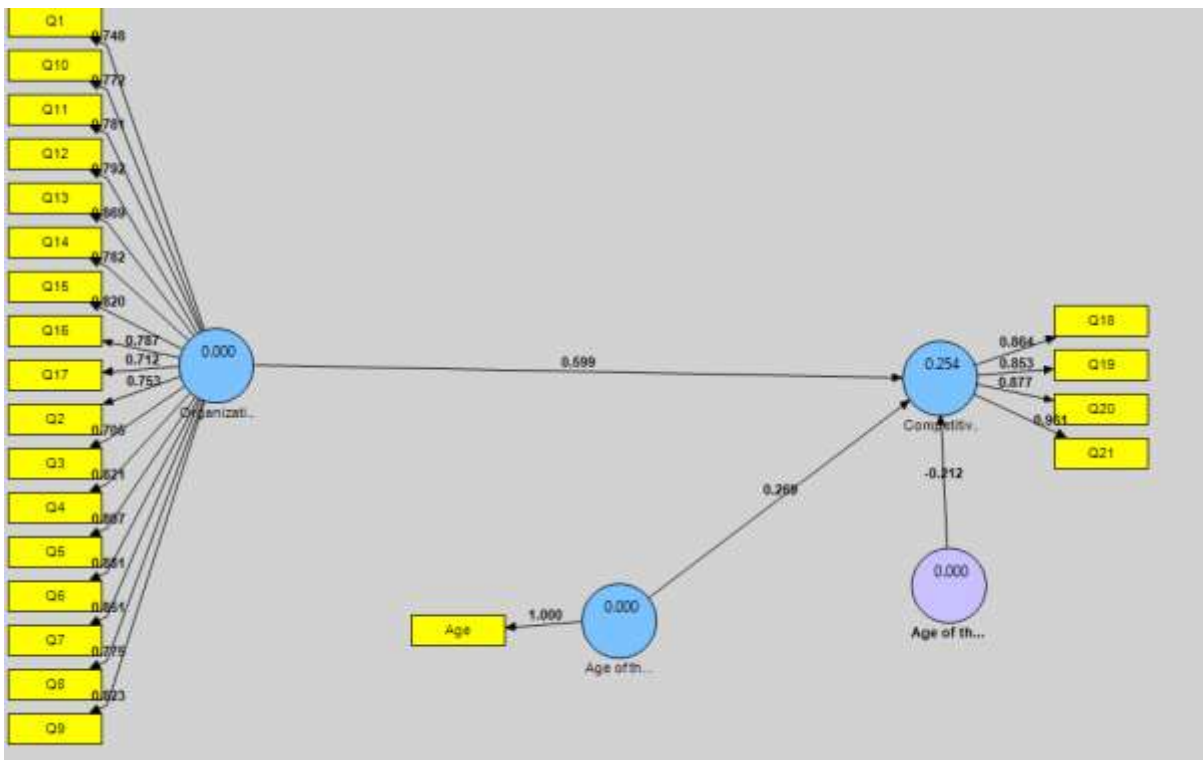
در این تحقیق، جهت تحلیل مدل مفهومی پژوهش، رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS به کار رفته است. مدل ساختاری در ادامه گزارش شده است. برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری^{۵۳} استفاده می‌شود که این مقدار برای هر کدام از روابط ساختاری و اندازه‌گیری در شکل آمده است.

⁵² Henseler et al.

⁵³ t-value



شکل ۱- حداقل مربعات جزئی در حالت معنی داری



شکل ۲- حداقل مربعات جزئی در حالت استاندارد

در این بخش از پژوهش، فرضیه‌های اصلی تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره ۵ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر β	متغیر			فرضیه
			تعدیلگر	وابسته	مستقل	
تأیید فرض	۲,۷۹۵	۰,۵۹۹		مزیت رقابتی	نوآوری سازمانی	۱
تأیید فرض	۳,۵۱	-۰,۲۱۲	سن شرکت	مزیت رقابتی	نوآوری سازمانی	۲

در ادامه محقق به صورت بسط داده شده فرض‌ها را بررسی می‌نماید.

فرضیه نخست: نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط اثرگذار است.

نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی گویای تأیید فرض فوق است زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۲,۷۹۵ که این میزان از قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین می‌توان بیان کرد که در سطح ۰/۹۵ مورد تأیید است. از سوی دیگر شدت تأثیر در این فرض برابر با ۰,۵۹۹ است که نشان دهنده تأثیرگذاری مثبت و مستقیم نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی می‌باشد.

فرضیه دوم: سن شرکت‌ها در تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط نقش تعدیلگر دارد.

نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی گویای تأیید فرض فوق است زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۳,۵۱ که این میزان از قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین می‌توان بیان کرد که در سطح ۰/۹۵ از سوی دیگر شدت تأثیر در این فرض برابر با ۰/۲۱۲ است که نشان دهنده تأیید نقش تعدیلگر سن شرکت در تأثیرگذاری نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی بوده است.

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (فرضیه سوم)

همانطور که پیشتر نیز بیان شده است فرضیه سوم؛ به بررسی تفاوت معنی‌داری در اثرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در این تحقیق می‌پردازیم. به همین منظور محقق بنا دارد از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه بپردازیم. در این تحقیق ۴ طبقه مختلف از جمله تعداد کارکنان زیر ۱۰ نفر، بین ۱۰ تا ۲۰ نفر، بین ۲۰ تا ۳۰ نفر و در نهایت بالای ۳۰ نفر در این تحقیق داریم.

جدول شماره ۶ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک عاملی برای بررسی گروه‌های مختلف را نشان می‌دهد.

جدول ۶- آزمون تحلیل واریانس یک عاملی برای بررسی گروه‌های مختلف از لحاظ اندازه شرکت

سطح معناداری	آماره تی فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰,۰۰۰	۲۴,۳۸۷	۱۷,۱۳۷	۲	۳۴,۲۷۴	بین گروهی	اندازه شرکت
		۰,۷۰۳	۲۹۷	۲۰۸,۶۹۹	درون گروهی	
			۲۹۹	۲۴۲,۹۷۲	کل	

همان‌گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود در بین مدیران، فرض برابری میانگین وضعیت اندازه شرکت‌ها در زمینه اثرگذاری نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی رد می‌شود ($F = 24.387, P < 0.05$) به عبارت دیگر بین وضعیت اقتصادی گروه‌های مختلف و عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد. برای مقایسه تفاوت و ارزش-گذاری اندازه کسب و کاری کوچک و متوسط در بین ۴ بخش مورد نظر، آزمون تامهان تی دو^{۵۴} به کار برده شده است. جدول شماره ۶، نایج آزمون تامهان تی دو را نشان می‌دهد.

جدول ۷- نتایج آزمون تامهان تی دو: مقایسه وضعیت اندازه سازمان در رابطه با مزیت رقابتی

سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطوح	سطح	وضعیت اقتصادی
۰,۱۲۲	۰,۲۲۱	بین ۱۰ تا ۲۰ نفر	زیر ۱۰ نفر	
۰,۰۰۰	۰,۸۰۲	بین ۲۰ تا ۳۰ نفر		
۰,۰۰۰	۰,۸۱۶	بالای ۳۰ نفر		
۰,۰۰۰	۰,۶۱۱	بین ۲۰ تا ۳۰ نفر	بین ۱۰ تا ۲۰ نفر	
۰,۰۰۰	۰,۶۰۸	بالای ۳۰ نفر		
۰,۰۰۰	۰,۸۰۹	بالای ۳۰ نفر	بین ۲۰ تا ۳۰ نفر	

همانطور که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود در بررسی‌های به عمل آمده چند موضوع مشهود است. نخست بین دو گروه اندازه‌ی زیر ۱۰ نفر و همچنین بین ۱۰ تا ۲۰ نفر تفاوت معنی‌داری از لحاظ اثرگذاری بر مزیت رقابتی مشهود نیست اما بین دو گروه دیگر یعنی تفاوت زیر ۱۰ نفر با شرکت‌های ۲۰ تا ۳۰ نفر و همچنین بالای ۳۰ نفر نیز کاملاً نشان دهنده وجود تفاوت معنی‌دار از لحاظ اثرگذاری است. همچنین در بررسی بعمل آمده بین گروه ۱۰ تا ۲۰ نفر با دو گروه ۲۰ تا ۳۰ نفر و همچنین بالای ۳۰ نفر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در نهایت بین دو گروه ۲۰ تا ۳۰ نفر و بالای ۳۰ نفر نیز نتایج به دست آمده گواه وجود تفاوت معنی‌داری است. لازم به ذکر است آنچه‌ی که از این نتایج به دست آمده است نشان از این دارد که هر چه اندازه سازمان کوچکتر باشد نتایج در زمینه نوآوری و کسب مزیت رقابتی مشهودتر می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بحث و نتیجه‌گیری فرضیه نخست

نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط اثرگذار است.

نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی گویای تأیید فرض فوق است زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۲,۷۹۵ که این میزان از قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین می‌توان بیان کرد که در سطح ۰/۹۵ مورد تأیید است. از سوی دیگر شدت تأثیر در این فرض برابر با ۰,۵۹۹ است که نشان دهنده تأثیرگذاری مثبت و مستقیم نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی می‌باشد. موضوع نخستی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته بود نقش نوآوری در توسعه دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی است. هنگامی

⁵⁴ نتایج بدست آمده از آزمون لونه، نشان می‌دهد که فرض همگنی واریانس‌ها تأیید نمی‌شود، به ضمایم مراجعه شود.

شرکت‌ها می‌توانند به اهرم‌های رقابتی در بازار دست پیدا کنند، که بتوانند در بازارهای کسب و کاری خود ارزش ارایه نمایند، یعنی اینکه بتوانند در زمینه ارایه محصولات و خدمات خود به مشتریان، ارزش‌های ارایه نمایند که پیشتر توسط دیگر شرکت‌ها ارایه داده نشده است. برای اینکه شرکت‌ها بتوانند یک ارزش مطلوب را در بازار ایجاد نمایند، باید بتواند خلاءهای موجود در محصولات و خدمات ارایه شده به بازار را شناسایی نمایند، موضوعی که در بسیاری از مواقع توسط شرکت‌ها به خوبی یا به صورت کامل توجه نمی‌شود. به عنوان نمونه، هنوز در بین بسیاری از شرکت‌ها مفهوم نوآوری صرفاً به ارایه یک محصول نو در بازار یا خدمت جدید خلاصه می‌شود، این در حالی است که حتی مدل کسب و کار در صورتی که در آن نوآوری صورت گیرد شرکت‌ها می‌تواند در تعامل با مشتریان خود، ارزش خاص را ارایه نمایند که بدون شک این موضوع می‌تواند نقش مهمی در توسعه اهرم‌های رقابتی در بازارها خواهد داشت. همچنین توجه به موضوع نوآوری در فرآیندهای تعاملی و کلیه مراحل تولید نیز می‌تواند در راستای ایجاد اهرم‌های رقابتی نقش مهمی داشته باشد. یک نمونه از این موارد در این رابطه است، هنگامی که شرکت‌های کسب و کاری در فرآیندهای تولید خود در زمینه بهبود حفاظت از محیط زیست اقدامات با نوآوری بالایی صورت دهند و با استفاده از ابزارهای که در اختیار دارند به مشتریان خود این را نشان دهند که این شرکت‌ها در راستای حفاظت از محیط زیست و ارایه محصولات با سازگاری زیست محیطی بالاتر باعث ایجاد ارزش در بین مشتریان می‌گردد که این موضوع می‌تواند نقش مهمی در زمینه افزایش رضایت و بهبود قصد خرید و در واقع افزایش سهم بازار می‌شود که این موضوع نشان دهنده یک اهرم رقابتی مطلوب است؛ بنابراین می‌توان این طور جمع‌بندی نمود که شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در واقع هنگامی می‌تواند در راستای دستیابی به اهرم‌های رقابتی و افزایش توانمندی نفوذ در بازارهای رقابتی بحث نمایند که توانسته باشند به خوبی در راستای ارایه محصولات و خدماتی که متناسب با شرایط بازار باشد و مشکلات و خلاءهای گذشته را نیز تکمیل نموده باشد اقدام نمایند و به این واسطه سهم بازار و سودآوری خود را به نسبت بهبود داده‌اند. در تحقیق‌های چه در داخل و چه در خارج از کشور این موضوع مورد بررسی قرار گرفته بود. در تحقیق حسین‌زاده و شاهینی (۱۳۹۷) نتایج گواه این بود که توسعه نوآوری می‌تواند زمینه ساز بهبود مزیت رقابتی کسب و کارها شود. همچنین لطفیان و مولوی (۱۳۹۳) نیز در تحقیقی بیان داشت که بهبود نوآوری در شرکت‌ها به عنوان یکی از پیش‌زمینه‌های توسعه و بهبود مزیت رقابتی می‌باشد. از سوی دیگر دهقان و همکاران در سال ۱۳۹۱ نیز این موضوع را مورد بررسی قرار داد و گفت که نوآوری در کسب و کار به عنوان یک ابزار مهم برای کسب مزیت رقابتی است. همچنین هاشمی و هاشمی در سال ۱۳۸۸ نیز از جمله تحقیق‌های داخلی بوده است که بیان نموده است نوآوری می‌تواند به عنوان یک اهرم مهم رقابتی به حساب آید؛ بنابراین آنچه‌ی که مشهود است وجود رابطه تأیید شده در تمام تحقیق‌های مورد بررسی است که نشان از همراستا بودن این نتایج با نتایج پژوهش حاضر است. کامبوج و رحمان (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بر این نتیجه دست یافت که توسعه و بهبود اقدامات نوآوری در بین شرکت‌های کسب و کاری ضامن دستیابی به مزیت رقابتی به حساب می‌آید که این نتیجه همراستا با تحقیق حاضر بوده است. عبدعزیز و صمد (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که توسعه و بهبود نوآوری زمینه را برای کسب مزیت رقابتی می‌تواند مهیا نماید که این نتیجه نیز همراستا با تحقیق حاضر بود. در نهایت همولوند و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان داشت که توسعه و بهبود نوآوری می‌تواند زمینه ساز بهبود مزیت رقابتی گردد که این نتیجه نیز همراستا با تحقیق حاضر بوده است؛ بنابراین آنچه‌ی که مشهود است وجود تحقیق‌های متعددی است که همراستا با تحقیق حاضر بوده است.

بحث و نتیجه گیری فرضیه دوم

سن شرکت‌ها در تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط نقش تعدیلگر دارد.

نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی گویای تأیید فرض فوق است زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۳,۵۱ که این میزان از قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین می‌توان بیان کرد که در سطح ۰/۹۵ از سوی دیگر شدت تأثیر در این فرض برابر با ۰/۲۱۲- است که نشان دهنده تأیید نقش تعدیلگر سن شرکت در تأثیرگذاری نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی بوده است. این نتیجه به دست آمده همراستا با بحث‌های تجربی در بازارهای کسب و کاری در ایران است. در واقع بسیاری از شرکت‌ها به مرور زمان که در بازارها وارد می‌شوند انگیزه خود را برای توسعه نوآوری از دست می‌دهند و در واقع دچار بروکراسی بالا در واحدهای خود می‌شوند. بسیاری از شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در ابتدای تاسیس که زمان زیادی از به وجود آمدن آن نمی‌گذرد تمایلی بالایی در حوزه نوآوری و ارایه ایده دارند. بسیاری از مواقع با مطالعه دقیق این موضوع نشان داده می‌شود که شرکت‌های تازه وارد در فضای کسب و کاری سعی بر این دارند که از الگوهای مدیریت مشارکتی استفاده نمایند و جو سازمانی سازنده‌ی در ابتدای فعالیت آن‌ها حکم‌فرما است که این موضوع سبب شده است نوآوری در این شرکت‌ها به شدت تقویت شود و از این نوآوری در راستای دستیابی به سطح بالاتر مزیت رقابتی استفاده نمایند، این در حالی است که به مرور زمان با گذشت و دستیابی به یک سطح مطلوب از سودآوری رویکردها ناخواسته تغییر می‌کند و انگیزه‌ی در سازمان در راستای حفظ وضع موجود ایجاد نمی‌شود و این امر باعث کاهش فعالیت‌های نوآورانه در این کسب و کارها می‌شود که بدون شک نقش منفی در دستیابی به مزیت رقابتی خواهد داشت؛ بنابراین در صورتی که مدیران کسب و کارهای در این شرکت‌ها تمایلی به نگهداشت رویکرد نوآورانه نداشته باشند و برای بلندمدت در این حوزه برنامه‌ریزی نکنند نمی‌توان انتظار بهبود وضعیت را داشت. همانطور که بیان داشتیم تحقیق‌های محدودی در این رابطه صورت گرفته بود، دو تحقیق در این حوزه محقق به دست آورد که شامل احمدوند و همکاران (۱۳۹۵) عبدعزیز و صمد (۲۰۱۶) بوده است. در هر دو تحقیق نقش تعدیلگر مورد تأیید بوده است به عبارتی، در هر دو تحقیق محققین بیان داشتند که سن شرکت به عنوان یک عامل تعدیلگر در زمینه اثرگذاری نوآوری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی بوده است که بنابراین می‌توان بیان داشت که نتایج به دست آمده همراستا با تحقیق حاضر است.

بحث و نتیجه گیری فرضیه سوم

تفاوت معنی‌داری در تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی در بین شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط وجود دارد.

آخرین فرضیه‌ی که در این تحقیق مطرح شده بود بررسی اندازه شرکت‌های کسب و کاری در راستای اثرگذاری نوآوری بر کسب مزیت رقابتی بوده است. برای این منظور همانطور که پیشتر نیز بیان داشتیم از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه یا آنوا استفاده کردیم. نتایج به دست آمده فرض برابری بین میانگین اندازه شرکت در تأثیرگذاری نوآوری بر مزیت رقابتی را رد کرده‌اند و این موضوع نشان دهنده تأیید تفاوت معنی‌داری بین بخش‌های مختلف بوده است. نتایج نشان از این داشت که با بزرگتر شدن شرکت‌ها از لحاظ اندازه میزان توانمندی شرکت‌ها در راستای کسب مزیت رقابتی کم می‌شود. به عبارتی، هر چه میزان اندازه شرکت‌ها کوچکتر باشد می‌توان این انتظار را داشت که نوآوری می‌تواند نقش مهم‌تری در زمینه کسب مزیت رقابتی داشته باشد. یا به عبارتی، فعالیت‌های نوآوری با شدت بالاتری در سازمان اجرایی می‌شود. در واقع این موضوع را می‌توان از حیث ساختارهای شرکت‌ها و نحوه تعاملات بین بخش‌های مختلف سازمانی پاسخ داد. هنگامی که شرکت‌ها از تعداد کمی نیروی انسانی برخوردار باشند، میزان تعامل و درک و تبادل اطلاعات بین بخش‌ها راحتتر و با سرعت بالاتری اتفاق می‌افتد، این موضوع برای ارایه ایده‌های با سرعت‌های بالا می‌تواند بسیار کارساز باشد که بدون شک این موضوع می‌تواند نقش مهمی در بهبود نوآوری و کسب مزیت رقابتی داشته باشد. شرکت‌های با ساختارهای کوچک همچنین قابلیت انعطاف‌پذیری بالاتری را از خود نشان می‌دهند و به سرعت می‌-

توانند با تغییرات محیطی خود را وفق دهند که این موضوع به عنوان یک اهرم مهم رقابتی به حساب می‌آید و می‌تواند زمینه را برای کسب مزیت رقابتی مهیا نماید. در تحقیق احمدوند و همکاران (۱۳۹۵) این موضوع مورد بررسی قرار گرفته بود و نتیجه به دست آمده گواه این مهم بود که بین اندازه‌های مختلف در بین شرکت‌ها نتایج متفاوتی در حوزه دستیابی به مزیت رقابتی وجود دارد و هرچه اندازه شرکت‌ها افزایش می‌یابد این تفاوت فاحش‌تر و به سمت منفی میل می‌نماید که این نتایج همراستا با تحقیق حاضر بوده است.

پیشنهاد‌های تحقیق

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد‌های فرضیه نخست

۱- به مدیران شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط پیشنهاد داده می‌شود، برای توسعه نوآوری خود؛ از دانش مشتری در گام نخست به خوبی بهره بگیرند. به این شکل که، به صورت دوره‌ی از مشتریانی که بهترین نظر را در مورد خدمات و محصولات به ویژه در مورد خلاءهای موجود در بازارها می‌دهند، قدردانی گردد و این قدردانی می‌تواند انگیزه‌ی برای مشارکت تمام مشتریان شود و در کنار این موضوع زمینه ساز توسعه و بهبود نوآوری کاربردی و کسب مزیت رقابتی مهیا گردد.

۲- به مدیران شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط پیشنهاد داده می‌شود، در تعامل مستقیم با شرکت‌های مطرح و پیشرو خارجی در حوزه فعالیت‌های خود باشند تا به این طریق، دانش مهم کسب و کاری را به دست آورند و با تغییر و تحول و بومی‌سازی آن زمینه را برای توسعه نوآوری کسب و کاری خود و کسب مزیت رقابتی برای خود مهیا نمایند.

۳- به مدیران شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط پیشنهاد داده می‌شود، در دل سازمان خود از شرایط کاری مطلوب برای نیروی انسانی خود ایجاد نمایند. بدون شک یکی از مهم‌ترین این شرایط، افزایش شادی در محیط کار، تامین نیازهای شغلی در محیط کار، افزایش اختیارات نیروی انسانی، در دسترس قرار دادن دانش‌های مرتبط با شغل همچنین برگزاری دوره‌های طوفان مغزی که می‌تواند در توسعه نوآوری برای شرکت‌های کسب و کاری بسیار مفید باشد

۴- به مدیران شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط پیشنهاد داده می‌شود، سعی شود در سازمان یک نوع یکپارچگی در کل زنجیره تامین ایجاد شود به این ترتیب که با استفاده از فناوری‌های یکپارچه‌سازی شده در کل زنجیره تامین زمینه یک نوع توازن در بین دانش درون سازمانی و دانش برون سازمانی ایجاد نمایند که این امر یک پیامد مثبت دارد و آن ایجاد دوسوتوانی در بحث نوآوری است که باعث تقویت هرچه بهتر کیفیت نوآوری در ایده‌ها، محصولات، فرآیندها و مواردی از این دست می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی بالایی را به همراه داشته باشد.

پیشنهاد‌های فرضیه دوم

۱) پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط، با گذشت زمان به سرعت در فرآیندهای کاری خود سعی داشته باشند مهندسی مجدد را پیاده‌سازی نمایند و در این رابطه نظر بر این باید باشد که مهندسی ارزش در فرآیندهای سازمانی به خوبی رعایت گردد تا انگیزه کافی در سازمان برای کسب مزیت رقابتی و توسعه و بهبود توانمندی رقابتی با افزایش سن شرکت از بین نرود.

۲) پیشنهاد می‌شود سعی بر این شود که با افزایش سن شرکت؛ نیروی جوان و با انگیزه در شرکت تا جایی که ذینفعان و سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهند وارد فضای مدیریتی شوند و اقدامات تهاجمی نسبت به بازار و رویکرد عدم سکون در سازمان به خوبی پیاده‌سازی گردد تا سن نتواند زمینه ساز افت کیفیت عملکرد این شرکت‌ها با مرور زمان گردد.

منابع

۱. احمدوند، نازنین، سمیعی، نعیمه، سرابندی، سارا (۱۳۹۵) «یرقابلیتهای بازاریابی، نوآوری کسب و کار در بهبود عملکرد کسب و کار با توجه به نقش تعدیلگر سن و اندازه سازمان» همایش بین المللی مدیریت نوین کسب و کارها، ص ۱ الی ۱۵
۲. بیدختی، علی (۱۳۹۲) «طراحی الگوی پیرامون مدل‌های کسب و کاری و نوآوری در عملکرد کارآفرینانه» همایش بین المللی مدیریت بازاریابی صادرات محور، ص ۱-۱۳
۳. بیدختی، علی، زرگر، رضا (۱۳۹۰) «بررسی نقش مدل‌های کسب و کاری در بهبود ارزش پیشنهادی به مشتری» نشریه مدیریت پژوهش‌های نوین، دوره (۴) ش ۳؛ ص ۱-۱۹
۴. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۳) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول
۵. دلاور، علی (۱۳۸۵)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، رشد، ۴۳۲
۶. جوانمرد، حمید؛ و سخایی، فرزاد، (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مهارتهای فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط. فصلنامه بصیرت، ۱۶(۴۴): ۸۳-۹۶
۷. خانی؛ ناصر؛ جاشویی، علیرضا (۱۳۹۵) «ارایه پارادایم استراتژی نوآوری جهت حفظ مزیت رقابتی پویا» کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی، ۱-۷
۸. خوشنودی فر، زهرا، سمیعی، محمد جواد، رضایی، ناصر (۱۳۹۰) «بررسی عوامل تعیین کننده ارزش‌های پیشنهادی در مدل‌های کسب و کاری» نشریه مدیریت بازاریابی نوین، دوره (۲) (۳)، ۱۴-۲۹
۹. سجاسی قیداری، حمدالله و همکاران (۱۳۹۴): «ارائه راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی با استفاده از روشهای تحلیل چند معیاره»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ۱۹(۷۴): ۲۰۳-۲۱۵
۱۰. سراجپور؛ بهنام؛ نارویی، محمد، سعیدی، سعید (۱۳۹۶) «تأثیر نوآوری کسب و کاری بر عملکرد صادراتی با توجه به متغیرهای تعدیلگر سن و تجربه فعالیت‌های بین المللی» همایش بین المللی مدیریت کسب و کاری، ص ۱ الی ۱۴

11. Abdullah, N. C., & Mustapha, R., 2009. Kajian kes usahawan tani Industri Kecil Sederhana (IKS) Bumiputera di negeri Terengganu (A Case Study of SMI Bumiputera agropreneurs in Terengganu). Jurnal Pendidikan Malaysia, 34(2), 143-165.
12. Afuah, M, Tucci, A. (2013), Business models: A strategic management approach, Mc Graw-Hill Irwin, New York
13. Anggadwita, B and Mustafid, A., Suărășan, M.M. and Nicoară, F.D. 2014), “Innovation- A must for the durable development”, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 7, No. 3, pp. 479-492.
14. Barney, J., Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The future of resourcebased theory: Revitalization or decline? Journal of Management, 37(5), 1299-1315.
15. Bayarçelik, E. B., Taşel, F., & Apak, S., 2014. A Research on Determining Innovation Factors for SMEs. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 202-211.
16. Belyaeva, Zhanna (2018), Business Environment Challenges and Trends for Contemporary SMEs in Europe, in Edyta Rudawska (ed.) The Sustainable Marketing Concept in European SMEs, pp.13 – 28

17. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness.
18. Beck, T., (2013). Bank financing for SMEs - Lessons from the Literature. *National Institute Economic Review*, 16(1): 106-119
19. Goel, N and Jones, M (2016) Business model evolution: In search of dynamic consistency *Long Range Planning*, 43 (2/3) (2010), pp. 227-246
20. Gopalakrishnan, Sivasankari Delisia Matthews, (2018) "Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3): .354-368,
21. Guan, J. and Ma, N. (2011) "Innovative capability and export performance of Chinese firms", *Technovation*, 23 (9): 737-747.
22. Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
23. Higon, D. A.,(2011). The impact of ICT on innovation activities: Evidence for UK SMEs. *International Small Business Journal*, 30(6), 684-699.
24. Holmlund, Maria Christian Kowalkowski, Sergio Biggeman (2016) " Organizational behavior in innovation, marketing, and purchasing in business service contexts—An agenda for academic inquiry" *Journal of Business Research*, 207-220
25. Mason C, (2009), "Public policy support for the informal venture capital market in Europe: a critical review" *International Small Business Journal* 27 536-556
26. Mohd Amin, F., 2001. Innovation in small and medium Enterprises (SMEs) in the Malaysian Information Technology (IT) industry. *George Mason University*.8(3):208-216
27. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
28. Nausheen, H. A., 2007. *Manufacturers responses to infrastructure constraints: How firms enhanced competitiveness in Pakistan's export industries*. Columbia University.
29. Roy, Kaushik Amit Karna, (2015) "Doing social good on a sustainable basis: competitive advantage of social businesses", *Management Decision*, Vol. 53 Issue: 6, pp.1355-1374
30. Sadri, G. and Lees, B. (2003). Developing corporate culture as a competitive advantage . *Journal of Management Development*, 20(10): 409-415
31. Saurabh Srivastava, Abid Sultan, Nasreen Chashti, (2017) "Influence of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1): 63-75,
32. Schoar S M, (2010), "A systematic review of business incubation research" *The Journal of Technology Transfer* 29 55-82
33. Simon, A. (2000), *Business models: A strategic management approach*, Mc Graw-Hill Irwin, New York.
34. Shampy Kamboj, Zillur Rahman, (2017) "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*,40(6).698 724
35. Zott, C., & Amit, R. (2009). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43, 216-226.