

بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار (پژوهشی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خلیج فارس (بوشهر)^(۱))

مجید اسماعیل پور^{۱*}، منیژه بحرینی‌زاد^۲، حسینعلی قانلی^۳

۱- استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

چکیده

رقابت در بازار امروزی و پایداری در این میدان پرتلاطم، نیازمند جهت‌گیری‌های مناسب شرکت‌ها و سازمان‌هاست. شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌های نوآور باید بتوانند با دانش و اطلاعاتی که از مشتریان، بازار و رقبا به‌دست می‌آورند، محصولات متناسب با شرایط محیط و بازار را تولید کنند تا پایداری آنان در میدان رقابت تضمین گردد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان مؤسسات دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری خلیج فارس است. حجم نمونه پژوهش ۹۶ نفر است که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد بازارمحوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ همچنین، رویکرد تکنولوژی-محوری سازمان، بر مدیریت دانش بازار، رویکرد کارآفرینی‌محوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ همچنین، مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید و مدیریت دانش مشتری، بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما رویکرد تکنولوژی‌محوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری و رویکرد کارآفرینی‌محوری سازمان بر دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازارمحوری، تکنولوژی‌محوری، کارآفرینی‌محوری، مدیریت دانش مشتری، مدیریت دانش بازار،

موفقیت محصولات جدید.

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها با محیط‌های رقابتی مواجه می‌شوند که از ویژگی‌های این محیط‌ها، افزایش فناوری‌های جدید، بی‌رونی و از رواج افتادن سریع و تغییرات شدید در خواسته‌های مشتریان است. شرکت‌ها، باید برای رقابت موفقیت‌آمیز، در توسعه مداوم محصولات جدید و افزایش نرخ این محصولات تلاش فراوان کنند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۵). این امر، نیازمند فرایندهای توسعه محصولات منعطف و توانایی برای دستیابی به دانش و صلاحیت‌هاست. حمایت از فرایندهای توسعه محصولات جدید به کمک اطلاعات جدید در مورد نیازهای بازار و فناوری‌ها، می‌تواند هزینه و زمان توسعه و خطرپذیری شکست را به میزان بسیار زیادی بکاهد (پنتینا و استراتون^۲، ۲۰۰۷). مزایای رقابتی شرکت، در بازار پویای امروز، به قابلیت‌های شرکت برای انتقال مؤثر محصولات نو به مشتریان وابسته است. اولویت‌های مشتریان به دلیل تغییرات سریع فناوری و چرخه عمر کوتاه محصول، به سرعت در حال تغییر است، بنابراین، شرکت‌ها باید اطلاعات در مورد سلیقه‌ها و تقاضاهای مشتریان و استراتژی‌های رقیب را جمع‌آوری کند و به تولید محصولات جدید اقدام کند (جمشیدی، ۱۳۹۰). بازارمحوری، در توانمندسازی شرکت‌ها برای درک مشتریان و رقیب و توسعه راهکارهای مناسب در تولید محصولات جدید نقش مهمی دارد (ندویسی و افتخار^۳، ۲۰۱۲). مدیریت دانش بازار و دانش مشتری بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبتی دارد. بدون این دانش‌ها، شرکت‌ها نمی‌توانند

محصولات و خدمات دارای ارزش بالا را به مشتریان ارائه دهند (لین و همکاران^۴، ۲۰۱۱). دانش، مؤلفه‌ای رقابتی و کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، پس برای موفقیت در این بازار، باید دانش و مشتری را در کنار هم پیش چشم داشت تا در رقابت با رقیب موفقیت به دست آید. مدیریت دانش مشتریان و فراگیری دانش بازار، برای سازمان‌ها این فرصت را فراهم می‌کند که با احتمال بیشتری فرصت‌های بازار را تشخیص دهند و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به دست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و با هدف سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است (کریم‌خانی، ۱۳۹۱). رقابت و پایدارماندن در بازار، نیازمند هم‌سویی با محیط و خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتریان است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۵). آنچه می‌تواند این فضا را سودمندانه پیش ببرد، استفاده از دانش مشتریان، انتقال دانش به آنان و کسب اطلاعات و دانش درباره آنان یعنی مدیریت دانش مشتری؛ و همچنین نیاز به دانشی است که از بازار و محصولات و رقیب به دست می‌آید، یعنی مدیریت دانش بازار (کریم‌خانی، ۱۳۹۱).

با وجود نمایان‌بودن نقش دانش و مدیریت آن و همچنین مشتری‌مداری، باز بسیاری از شرکت‌ها، به‌ویژه مؤسسات دانش‌بنیان در رقابت شکست‌می‌خورند و محصولات آنها مدت زمان زیادی دوام نمی‌آورد؛ در اکثر موارد این شکست به انحلال این شرکت‌ها منجر می‌گردد. با این اوصاف، سؤال این است که چرا بسیاری از این شرکت‌ها در رقابت دوام نمی‌آورند، اما

1 Kotler & Keller
2 Pentina & Strutton
3 Ndubisi & Iftikhar

4 Lin et al.

شرکت بر بهبود عملکرد نوآوری سازمان‌های دانش-بنیان و موفقیت محصولات این مؤسسات مفید می‌نماید. بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش آن است که رویکردهای بازارمحوری، تکنولوژی محوری و کارآفرینی محوری سازمان چگونه می‌توانند بر موفقیت محصولات جدید از طریق دو متغیر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر بگذارند؟

در ادامه پس از تشریح ادبیات نظری و تجربی موجود درباره موضوع پژوهش، مدل مفهومی طراحی شده که نحوه ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد، ارائه خواهد شد و سپس با جمع‌آوری داده‌ها به آزمون مدل مفهومی طراحی شده پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی به دست داده شده‌اند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- رویکردهای سازمان

سازمان‌ها در تولید و عرضه محصولات جدید خود از رویکردهای مختلفی می‌توانند استفاده کنند، این رویکردها شامل رویکرد بازارمحوری، رویکرد تکنولوژی محوری و رویکرد کارآفرینی محور.

۲-۱-۱- رویکرد بازارمحوری

توسعه بازارمحوری، یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه سازمان‌ها به شمار می‌رود. بازارمحوری از نظر جاورسکی و کوهلی^۱ (۱۹۹۳)، گسترش فهم بازار مرتبط با نیازهای کنونی و آینده مشتریان و انتقال این آگاهی به بخش‌های سازمان و در نهایت پاسخ‌گویی همه‌جانبه سازمان به این موضوع است. بازارمحوری فرهنگی

برخی دیگر که تعداد آنها بسیار اندک است، از این رقابت سربلند بیرون می‌آیند. چرا فقط تعداد کمی از این شرکت‌ها نیازهای مشتریان را به خوبی برآورده می‌کنند و حتی با اقدامات خود مشتریان دیگر شرکت‌ها را نیز جذب می‌کنند؟ برای پاسخ‌گویی، به درک عمیقی از دانش و مدیریت آن نیاز است. گرایش‌ها و رویکردهای مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان و استفاده از دانش بازار و دانش مشتری، به میزان زیادی بر موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها تأثیرگذار است، بنابراین شکاف اصلی بین شرکت‌های دانش-بنیانی که رویکردهای موفقیت‌آمیزی در قبال معرفی محصولات خود به کار می‌گیرند و در بازار دوام بیشتری می‌آورند و شرکت‌هایی که خیلی زود از صحنه رقابت کنار می‌روند، این است که شرکت‌های موفق، قبل از تولید و ارائه محصول به بازار، نخست با تحقیق در بازار، دانش لازم را در مورد بازار، رقبا و مشتریان کسب می‌کنند و ساختار و روش مناسبی را برای کسب انتقال و به‌کارگیری این دانش در پیش می‌گیرند؛ در صورتی که اگر این چنین پژوهش‌هایی انجام نگردد و سازمان‌ها از رویکردهای مناسب در توسعه محصول جدید آگاهی لازم را نیابند و به مقوله دانش و مدیریت آن توجه کافی نکنند، نه تنها نمی‌توانند موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند، بلکه به دلیل هزینه‌های هنگفتی که متحمل می‌شوند، سریع شکست می‌خورند و از صحنه رقابت کنار می‌روند.

در این زمینه، تحقیقات اندکی در ایران انجام شده است که جامع نیستند و به صورت توصیفی به تحقیق پرداخته‌اند. با توجه به کاستی‌ها و نواقص مطالعات گذشته، همچنین نیاز شدید شرکت‌های دانش‌بنیان به موفقیت محصولاتشان، انجام پژوهشی در زمینه تأثیر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار و رویکردهای

به بازار عرضه کنند تا بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند (هاکالا و کو تام^۵، ۲۰۱۱). شرکت‌های فناوری-محور، لازم نیست که صرفاً فناورانه باشند، بلکه ممکن است ترکیبی از فناوری محوری و مشتری محوری را در پیش گیرند (میتا و همکاران^۶، ۲۰۱۴). اهمیت فناوری در رقابت و عملکرد اقتصادی، برای همه امری انکارناشدنی است. مدیران، مشاوران و صاحب نظران دانشگاهی تاکید دارند که نوآوری‌های فناورانه به موفقیت سازمان یا شرکت در آینده کمک بسیاری می-کند (بهارادواج و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

از نظر کابادای و آلان^۸ (۲۰۱۲)، فناوری محوری با دو عامل سنجیده می‌شود؛ نوآوری بودن مصرف و محصولات فناورانه. نوآوری بودن مصرف، به معنی قابلیت و تمایل به خرید محصولات و خدمات جدید و مصرف آنهاست. نیاز به مصرف محصولات نو، نیازی انگیزشی است؛ نیازی که انسان در مصرف، خود را تابع افراد نمی‌داند؛ چون یک چیز کاملاً جدید را تجربه می‌کند. این نیاز باعث می‌شود که افراد پیگیر اطلاعات جدید باشند و در تصمیمات مستقل عمل کنند. شاخه دیگر فناوری محوری، وجود محصولات فنی و تکنولوژیک است. محصولاتی که به دلیل وجود موارد خاص در ذات محصول، فرد را برانگیخته می‌سازد و توجه او را به خود جلب می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که بین جدید بودن محصولات و عملکردهای بازاریابی (لذت از خرید و تعهد مصرف کننده) ارتباط مثبتی وجود دارد (ندویسی و افتخار، ۲۰۱۲).

سازمانی است که می‌تواند به خلق ارزش کارآمدتر و مفیدتر برای مشتری منجر شود (ژانگ و دان^۱، ۲۰۱۰). بازارمحوری گویای فرهنگ سازمان است که موجب رفتارهای مؤثر و کارا در ایجاد ارزش بهینه برای خریداران می‌شود (ویگا و همکاران^۲، ۲۰۱۲). شرکت‌های بازارمحور، شرکت‌هایی هستند که استراتژی‌های کسب و کارشان بر مشتریان متمرکز است و به دنبال راه‌هایی هستند که با مشتریان خود مشارکت نزدیک داشته باشند. نیروهای فروش این شرکت‌ها نیز در افزایش اعتماد مشتریان به شرکت و ارزش خدمات ارائه شده به مشتری و جذب مشتری، تأثیر بسیاری دارند (سینگ و کوشی^۳، ۲۰۱۱).

از دیدگاه زارکو و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، بازارمحوری شامل سه عنصر است که برای موفقیت در بازار، توجه به هر سه عنصر ضروری است، این عناصر شامل مشتری محوری یعنی درک کافی از اهداف و نیازها و اولویت‌های مشتری برای ارائه ارزش بهینه به وی، رقابت محوری یعنی آگاهی شرکت از نقاط قوت و ضعف و استراتژی‌ها و استعداد و ظرفیت رقیبان) و همکاری بین بخشی یعنی همکاری و ادغام بهینه منابع سازمان در خلق ارزش بهینه.

۲-۱-۲- رویکرد فناوری محور

فناوری محوری به تمایل شرکت مبنی بر توسعه و بهینه‌سازی محصولات و فناوری‌های جدید اشاره دارد. قابلیت فنی بالا در فناوری یا محصول در بازار امروزی امری انکارناشدنی است. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا محصولات و خدمات خود را از نظر فناوری بهتر از رقیبا

5 Hakala & Kohtam
6 Mehta et al.
7 Bharadwaj et al.
8 Kabadayı & Alanb

1 Zhang & Duan
2 Vega et al.
3 Singh & Koshy
4 Zarco et al.

۲-۱-۳- رویکرد کارآفرینی محوری

کارآفرینی محوری، یکی از زیرساخت‌های مدیریت استراتژیک است. به عبارتی دیگر، کارآفرینی محوری یک وضعیت استراتژیکی را بیان می‌کند که بتواند بازاری جدید بیافریند و با ریسک‌پذیری به دنبال ایجاد محصولات و بازارهای جدید باشد و نسبت به رقیبان در زمینه موقعیت‌ها و فرصت‌های بازار جدید پیش قدم باشد (سیاسیا و همکاران^۱، ۲۰۱۴). کارآفرینی به معنی تلاش و کوششی است که در مرکز آن نوآوری قرار دارد. فعالیت کارآفرینی چه در آغاز راه‌اندازی و چه در ادامه حیات شرکت، نیروی محرکه شرکت و رشد و بقای آن شناخته می‌شود. کارآفرینی محوری یکی از موارد لازم ادامه حیات شرکت است. کارآفرینی- محوری وضعیتی استراتژیک است که روندهای خاص شرکت، رفتارها و اقداماتی را که به شرکت اجازه می‌دهد تا در مسیر کارآفرینی حرکت کند منعکس می‌کند (اینگلین و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

در تعریفی دیگر، کارآفرینی محوری شامل عناصری چون: نوآوری، پیش‌فعالی و ریسک‌پذیری است که ایجاد ارزش برای سازمان هدف آن است. سازمانی که کارآفرینی محوری را پیشه خود ساخته است، در کسب بینش از مشتری و رقبا پیش‌فعال است و در ساختاردهی منابع و مسئولیت استراتژیک نوآور است و حتی اقداماتی را در اجرای مسئولیت درپیش می‌گیرد که با درجه‌ای از خطر و نبود اطمینان همراه است (ندویسی و افتخار، ۲۰۱۲).

۲-۲- مدیریت دانش بازار

کسب اطلاعات درباره بازار یکی از بایسته‌های است که سازمان‌ها باید مدنظر قرار دهند. این دانش و اطلاعات باید در دسترس مدیران و افراد سازمان قرار گیرد تا در تحلیل بازار و مشتریان به کار گرفته شوند و بتوانند محصولات خود را متناسب با نیازمندی‌های بازار توسعه دهند یا به ایجاد محصول جدیدی اقدام کنند. دانش بازار یعنی دانش سازمان از محیط کلان، رفتار رقبا و رفتار و نیازهای مشتریان. این اطلاعات باید در اختیار کارکنان و اعضای سازمان قرار بگیرد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۵).

از نظر چن^۳ (۲۰۱۲)، دو بعد در مدیریت دانش بازار باید مدنظر باشند: ۱، قابلیت جذب دانش ۲، تنوع دانش. قابلیت جذب دانش، به قابلیت شرکت در کسب، کشف، انتقال و انتشار دانش از منابع خارجی برای اهداف تجاری اشاره دارد. قابلیت جذب دانش یک شرکت، به سطح دانش و یادگیری فنی شرکت در یکسان‌سازی دانش از منابع خارجی وابستگی زیادی دارد. شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش بالایی برخوردار هستند، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها در تولید محصولات فنی و تکنولوژیک موفق‌تر هستند. شرکت‌هایی که از قابلیت اندک جذب دانش دارند بیشتر دست به تولید محصولاتی می‌زنند که ویژگی‌های ویژه‌ای ندارند و به راحتی از سوی رقبا تقلید می‌شوند (آدام و مارسیت^۴، ۲۰۱۱). تنوع دانش یک شرکت، بازتاب‌کننده دامنه‌ای از نواحی تکنولوژیک و کاربردی است که شرکت در آن ناحیه خیره است. برای یک شرکت یا سازمان ضروری است که در یک ناحیه فنی یا صلاحیتی ویژه، خاص شناخته شود و از این طریق در

تولید محصولات خاصی، منحصر به فرد باشد. وقتی یک شرکت بر توسعه فناوری خاصی تمرکز دارد، قطعاً سعی می‌کند تا دانش و مهارت‌های خود را در زمینه فناوری خاص شرکت توسعه دهد (چن، ۲۰۱۲). تمرکز بر یک فناوری خاص و کسب دانش مختص آن فناوری، شرکت را در تولید محصولات منحصر به فرد و جدید قادر می‌سازد (آدام و مارسیت، ۲۰۱۱).

۲-۳- مدیریت دانش مشتری

سازمان‌ها با توسعه فناوری، می‌توانند اطلاعات مشتریان خود را جمع‌آوری، ذخیره و مدیریت کنند. برای مقابله با چالش‌های افزایش رقابت و رقابت کردن در بازار، استفاده از اطلاعات مشتری، امری حیاتی است. به این دلیل، اطلاعات مشتری باید یکی از دارایی‌های شرکتی در نظر گرفته شود که می‌تواند برای دستیابی به مزیت رقابتی و حمایت از تجارت برای تمرکز بر مشتری استفاده شود (وانگ و یانگ، ۲۰۱۵). این اطلاعات، ابزاری ضروری برای سازمان‌ها در حرکت به سمت مشتری‌مداری و حمایت از برقراری روابط طولانی‌مدت با آنان و در نتیجه به حداکثر رساندن موقعیت‌ها و فرصت‌های تجاری هستند (سالامون و همکاران، ۲۰۱۵). مدیریت دانش مشتری، حوزه‌ای از مدیریت است که در آن رویکردهای مدیریت دانش برای حمایت از تبادل دانش مشتری در سازمان، بین سازمان و مشتریان آن به کار گرفته می‌شود؛ این امر موجب بهبود فرآیندهای مدیریت روابط مشتری، از قبیل خدمت به مشتری، حفظ مشتری و سودمندی روابط می‌شود (کریم خانی، ۱۳۹۱). در نگاه اول، ممکن است چنین به نظر برسد که مدیریت دانش

مشتری همان مدیریت ارتباط با مشتری است، اما مدیریت دانش مشتری در برخی جنبه‌ها، نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. هدف از مدیریت دانش مشتری، شناسایی حیطه-های بهبود خدمت‌رسانی، توسعه و تکوین محصولات جدید است؛ جمع‌آوری دانش از طریق گفت‌وگو با مشتری انجام می‌گیرد؛ و اطلاعات از مسیر تجربیات مشتری به دست می‌آید (اوهمن و همکاران، ۲۰۱۴). مدیران دانش مشتری، کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. آنها، در مقابل این بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به دست آوردن مشتریان جدید و به کارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آنها متمرکزند (بیسن و هانت، ۲۰۱۲). مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیندهای تجاری و فناوری‌هایی است که بر روی مدیریت و بهبود روابط با مشتریان در زمینه‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی و خدمات مشتری تمرکز دارند (فیدل و همکاران، ۲۰۱۵). هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی مشتریان سودآور، یعنی بازاریابی سفارش شده است. در این میان نقش کارمندان کم‌رنگ است و صرفاً اگر مشتری کاتالوگ یا اطلاعات دیگری را درخواست کند، نقش آنان آشکار می‌شود؛ اطلاعات براساس داده‌های آماری است. ادغام دو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری، می‌تواند منافع به کارگیری هر یک را ارتقا دهد و خطر شکست اجرای هر یک از آنها را کاهش دهد (اوهمن و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۴- موفقیت محصولات جدید

توسعه محصولات جدید، از روندهای مهم شرکت-هاست که مزایای رقابتی آنها را افزایش می‌دهد. توسعه محصولات جدید، فرایندی پرمخاطره است. بنابراین برای توسعه محصول، اغلب شرکت‌ها مراحل مختلفی را طی می‌کنند. در این روند، ایده برای یک محصول جدید مطرح می‌شود و سپس از تعداد دروازه و مراحل برای پذیرش یا رد ایده می‌گذرد و نهایتاً به مرحله تجاری‌سازی می‌رسد. تحقیقات نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زیادی هستند که در موفقیت محصولات جدید نقش دارند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۵؛ سالامون و همکاران، ۲۰۱۵).

عملکرد محصول جدید با این سؤال که سازمان چه میزان به اهداف تعیین شده رسیده است، سنجیده می‌شود. این اهداف می‌تواند میزان فروش، سهم بازار و یا اهداف منفعتی باشند (هی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان می‌دهد که برای فروش مناسب و ایده‌آل یک محصول، باید ارزش آن محصول برای مشتریان درک‌شدنی و مطمئن باشد (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۵). برای آنکه یک محصول اعتمادآفرین باشد، نیازمند استخراج و کشف دانش تکنولوژیک برای تولید محصول است و برای آنکه یک محصول برای مشتریان دارای منفعت ویژه باشد، نیازمند ترکیبی از اطلاعات بازار و اطلاعات تکنولوژیک است (تیسای و هسو^۳، ۲۰۱۴). بنابراین متخصصان بازار و کسب‌وکار به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت محصولات جدید نیازمند استخراج دانش از بین عملکردهای متفاوت و یکپارچه-

سازی آن بین اعضای گروه یا سازمان است (چیانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

۲-۵- مؤسسات و شرکت‌های دانش بنیان

امروزه در اکثر کشورهای جهان، صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات نقش آفرینی می‌کنند. شرکت دانش بنیان، یک شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که با هدف هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه یاقتصاد دانش-محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری‌سازی تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط شکل می‌گیرد (اللهیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰). دولت‌ها باید با ایجاد محیطی مناسب، شرایط کار و فعالیت را برای شرکت‌های کوچک و متوسط، جذب شرکت‌های مبتنی بر فناوری، از طریق پارک‌های علم و فناوری فراهم کنند. به همین دلیل به شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های دانش‌محور گفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از مهارت‌ها، توانایی‌ها، شایستگی‌ها و افراد متخصص را دارند که خلاقیت و نوآوری در این شرکت‌ها را به حد کمال می‌رسانند (سروری، ۱۳۹۱).

۲-۶- پیشینه تجربی پژوهش

۲-۶-۱- ارتباط بازارمحوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

موفقیت و عملکرد محصولات جدید یکی از مبهم‌ترین و پیچیده‌ترین روندهایی است که شرکت‌ها با آن روبرو هستند. سازمان‌ها برای کاهش این ابهامات و موفقیت‌آمیز بودن عملکرد محصولات جدید، باید با

1 He et al.
2 Chen et al.
3 Tsai & Hsu

4 Chiang et al.

و رودریگیوز، ۲۰۰۹). لای و لین^۴ (۲۰۱۲)، با انجام پژوهشی بیان کردند که بازارمحوری تأثیر زیادی بر عملکرد نوآوری محصولات ندارد، اما دانش بازار و مدیریت دانش مشتری این ارتباط را آسان می‌کند.

۲-۶-۲- ارتباط فناوری محوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

دانش و فناوری از استراتژی‌ها و منابع مهم ایجاد مزیت رقابتی است و نوآوری فناورانه موفقیت‌آمیز ارتباط بسیار نزدیکی با اساس و پایه دانش دارد. لای و لین (۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری فناورانه با توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می‌تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر زیادی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیک و عملکرد توسعه محصول جدید نیز نتایج حاکی از آن است که نوآوری فرایند و نوآوری محصول، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است.

تی سانگ^۵ (۲۰۰۸) در پژوهشی تأثیر فناوری اطلاعات بر سیستم‌های مدیریت دانش را بررسی کرده است که نتایج آن نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اساسی در بهبود و توسعه سیستم‌های مدیریت دانش با فناوری اطلاعات تسهیل می‌یابد. البته فناوری اطلاعات از همه فاکتورهای مؤثر در سیستم‌های مدیریت دانش پشتیبانی

بازار در ارتباط باشند و مشتریان خود را در جایگاه همکار ببینند (اوارد و آکروش^۱، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر، تمرکز بر ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد محصولات جدید افزایش یافته است. مطالعات نشان می‌دهند که بازارمحوری تأثیر مثبتی بر عملکرد محصولات جدید دارد (کاربونیل و رودریگیوز^۲، ۲۰۰۹). اگرچه ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد اقتصادی به‌طور گسترده و وسیعی مطالعه و بررسی شده اما تأثیر بازارمحوری بر موفقیت محصولات جدید کمتر مطالعه شده است. با وجود این، بررسی‌های محققان نشانگر نقش مؤثر و کارآمد بازارمحوری بر عملکرد محصولات جدید هستند (ویگا و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش ژانگ و دان^۳ (۲۰۱۰)، تحت عنوان تأثیر انواع بازارمحوری بر عملکرد نوآوری محصولات نشانگر این است که هر دو نوع بازارمحوری، تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد نوآوری محصولات دارند.

همچنین یافته‌های پژوهش زارکو و همکاران (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های بازارمحوری، شامل مشتری‌محوری، رقابت‌محوری و همکاری بین بخشی، در عملکرد نوآورانه شرکت‌ها و تعامل با مشتری، موجب تفاوت بین شرکت‌ها می‌شوند. وونگ و تونگ^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهشی که باهدف تأثیر بازارمحوری بر موفقیت محصولات جدید انجام دادند، دریافتند که موفقیت محصولات جدید، تحت تأثیر تعامل بین واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی، مشتری‌محوری و رقابت‌محوری شرکت قرار می‌گیرد. با در نظر گرفتن تأثیر مؤلفه‌های بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که بین پاسخگویی و عملکرد محصول جدید ارتباط مثبتی هست (کاربونیل

1 Awwad & Akroush

2 Carbonell & Rodriguez

3 Wong & Tong,

4 Lai & Lin

5 Tseng

نتایج حاصل از پژوهش‌های سیاسی و همکاران (۲۰۱۴) و اینگلین و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری هنگامی که در کنار قابلیت جذب دانش قرار بگیرد، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. ندوبسی و افتخار (۲۰۱۲)، پژوهشی در زمینه بررسی ارتباط بین کارآفرینی، نوآوری و عملکرد کیفی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج پژوهش آنها گویای آن است که بین این سه عامل ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ به‌خصوص سه فاکتور کارآفرینی (ریسک‌پذیری، پیش‌فعالی و استقلال) ارتباط بسیاری با نوآوری و عملکرد کیفی دارد. بوجیکا و فوینتس^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهشی نشان دادند که کسب دانش و کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارند؛ اما کسب دانش در ارتباط بین کارآفرینی شرکت و عملکرد شرکت، تأثیر تعدیل-کنندگی منفی دارد که این امر به سطح منابع مبتنی بر دانش بستگی دارد. یافته‌های پژوهش ژانگ و دان (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهد که نوآوری محوری تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت محصولات جدید دارد. سینگ و تونگ^۴ (۲۰۱۱)، پژوهشی در زمینه عملکرد و موفقیت محصولات جدید انجام داده‌اند که یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که موفقیت محصولات جدید، حاصل همکاری بین واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی است. مشتری محوری و رقابت محوری در ارتباط بین این دو واحد و موفقیت محصولات جدید دارای نقش تعدیل‌کنندگی هستند. یافته‌های تعدادی دیگر از پژوهش‌ها که در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش انجام شده‌اند، در جدول ۱ آمده است.

نمی‌کند و فناوری اطلاعات بیشتر، برای ابزار کمکی مدیریت دانش به کار گرفته می‌شود و این خود انسان‌ها هستند که بخش مهمی از سیستم مدیریت دانش را تشکیل می‌دهند. باهارادوای و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی نشان دادند که فناوری اطلاعات در پروسه تسهیم دانش و تبادل و ترکیب دانش تأثیر به‌سزایی دارد. لارسن و ملیسیانی^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی دریافتند که ارتباط بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و جریان‌های دانش سازمان در سهم بازار آن سازمان تأثیر معنادار و مثبتی دارند.

۲-۶-۳- ارتباط کارآفرینی محوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

نوآوری، شکل اولیه ایجاد دانش است. سازمان باید از مدیریت دانش برای کسب و ایجاد دانش در فعالیت‌های جدید خود استفاده کند. بنابراین می‌توان گفت که مدیریت دانش و نوآوری فناورانه ارتباط مثبت و معناداری با موفقیت محصولات جدید دارند (لای و لین، ۲۰۱۲). کارآفرینی محوری، عملکرد محصولات جدید شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از محققان عوامل میانجی‌گر داخلی را در ارتباط این دو عنصر دخیل می‌دانند که از جمله این عوامل می‌توان به مواردی مانند در دسترس بودن منابع، قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌ها و مدیریت دانش اشاره کرد (مو^۲، ۲۰۱۵). عده‌ای دیگر نیز عوامل تعدیل‌کننده خارجی مثل نبود اطمینان محیطی، خطرات و پویایی‌های بازار، چرخه عمر صنعت و شبکه‌های خارجی را در این ارتباط دخیل می‌دانند (اینگلین و همکاران، ۲۰۱۴).

3 Bojica & Fuentes
4 Sing & Tong

1 Laursen & Meliciani
2 Mu

جدول ۱: پژوهش‌های انجام شده در مورد متغیرهای پژوهش

نویسنده	موضوع	یافته‌ها
هرناندز و میراندا (۲۰۱۱)	بازارمحوری فاکتوری مؤثر در توسعه خدمات جدید	بازاریابی و بازارمحوری داخلی موجب افزایش کیفیت خدمات و موفقیت نوآوری می‌شود.
سیلوا و همکاران (۲۰۱۲)	بررسی تأثیر بازارمحوری بر موفقیت نوآوری	بین بازارمحوری و موفقیت محصولات جدید ارتباط مثبتی وجود دارد.
زارکو و همکاران (۲۰۱۱)	نقش بازارمحوری پیش فعال در توسعه محصولات جدید	بازارمحوری پیش فعال موجب تسریع در توسعه محصولات جدید می‌شود.
یانگ و همکاران (۲۰۱۲)	ارتباط فناوری اطلاعات با مدیریت دانش	بین فناوری اطلاعات با سطوح مدیریت دانش ارتباط مثبتی وجود دارد.
هاکالا و کوهتما (۲۰۱۱)	عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نرم افزاری	عملکرد شرکت‌های نرم افزاری تحت تأثیر سه عامل مشتری‌محوری، فناوری محوری و کارآفرینی محوری قرار می‌گیرد.
حیدری و اخوان (۱۳۹۱)	مدیریت دانش مشتری	داشتن اطلاعات درست در مورد مشتری به سازمان در تولید محصولات متناسب کمک می‌کند.
موخرجی (۲۰۱۲)	مدیریت دانش مشتری	تمرکز بر مدیریت دانش مشتری جهت رسیدن به اثربخشی بالاتر لازم است.
جو و بنرجی (۲۰۱۳)	مدیریت دانش مشتری	استارباکس با استفاده از رسانه در مدیریت دانش مشتری، موجب جلب حمایت مشتریان خود شده است.

۲-۷- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

های زیر تدوین گردیده است تا از طریق جمع آوری داده‌های اولیه با ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها سنجیده و آزموده شوند.

فرضیه ۱- بازارمحوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۲- بازارمحوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۳- تکنولوژی محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۴- فناوری محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۵- کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

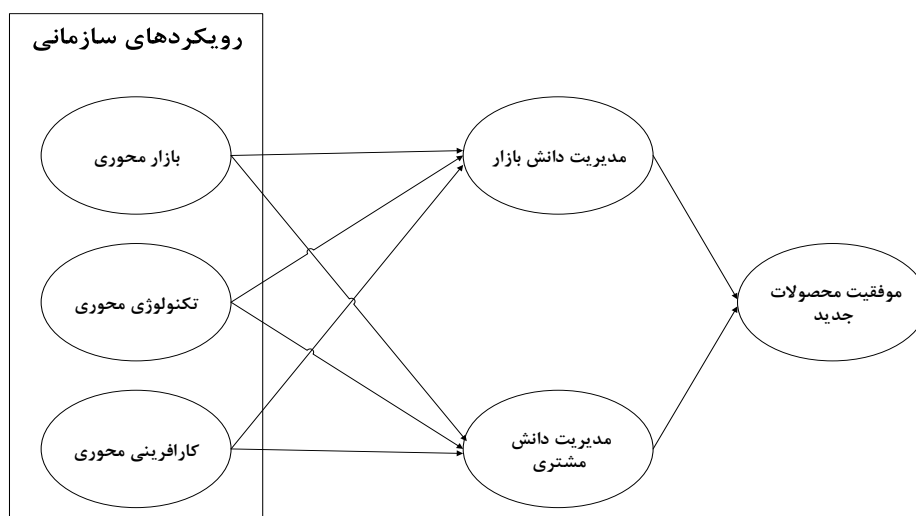
این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با توجه به نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری و دانش بازار شکل گرفته است. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش، و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های ویگلا و همکاران (۲۰۱۲)؛ کاربونیل و رودریگویز (۲۰۰۹)؛ ژانگ و دان (۲۰۱۰)؛ زارکو، رویز و یوستا (۲۰۱۱)؛ نیخیل و همکاران (۲۰۱۴)؛ وونگ و تونگ (۲۰۱۲)؛ لین و همکاران (۲۰۱۲)؛ لای و لین (۲۰۱۲)؛ سینگ و تونگ (۲۰۱۱)؛ بوجیکا و فوینیس (۲۰۱۲)؛ ندوبسی و افتخار (۲۰۱۲)؛ تی سانگ (۲۰۰۸)؛ لارسن و ملیسیانی (۲۰۱۰)؛ آسیا و همکاران (۲۰۱۴) و اینگلین و همکاران (۲۰۱۴)؛ فرضیه-

مدل مفهومی این پژوهش، ترکیبی از مدل‌های پیشینه تجربی که در سطور بالا به آنها اشاره شده است، می‌باشد. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها با پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین گردیده است. چارچوب مفهومی این پژوهش به در شکل (۱) ارائه شده است.

فرضیه ۶- کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۷- مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۸- مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر معنادار و مثبتی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

۸۶ نفر شده است. با توجه به در اختیار بودن فهرست اعضای جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به‌طور حضوری بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و نهایتاً تعداد ۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که شامل بخش مقدمه، بخش سئوالات جمعیت‌شناختی و بخش سئوالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۲۸ سؤال با تلفیق پرسشنامه‌ها و تحقیقات محققان دیگر در ارتباط

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، کارشناسان مؤسسات و شرکتهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس (استان بوشهر) است. براساس اطلاعات موجود، ۳۵ مؤسسه و شرکت دانش‌بنیان در این پارک علم و فناوری وجود دارد و تعداد مدیران و کارشناسان این مؤسسات و شرکتهای بیشتر از ۱۰۸ نفر هستند. براساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر

قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بگویند. پس از جمع آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از رایج ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۳ بوده که ضریب مناسبی می باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین برای سنجش روایی سؤالات پرسشنامه، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده شده است. جدول ۲ نتایج شاخص های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می دهد.

با موضوع پژوهش، طراحی شده است. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش، طیف پنج گزینه لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. جدول ۲ اطلاعات لازم در خصوص چگونگی طراحی سؤالات پرسشنامه را ارائه می دهد.

با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه ها و تحقیقات محققان دیگر طراحی شده است و روایی آن قبلاً سنجیده شده، بنابراین می توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. ولی با وجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صوری استفاده شده است. با این هدف، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی و مدیران و کارشناسان مؤسسات و شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه ها	منبع استخراج گویه ها	AVE	CR	آلفای کرونباخ
بازار محوری	۶	ویگا و همکاران (۲۰۱۲)؛ ژانگ و دان (۲۰۱۰)؛ لای و لین (۲۰۱۲)؛ کابونیل و رود ریگیوز (۲۰۰۹)	۰/۵۱	۰/۸۱	۰/۷۲
فناوری محوری	۳	بهارادواج و همکاران (۲۰۱۴)؛ تیسای و هیسو (۲۰۱۴)؛ لارسن و میلیسانی (۲۰۱۱)	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۷۱
کارآفرینی محوری	۵	اینکلین و همکاران (۲۰۱۴)، سینگ و تانگ (۲۰۱۱)؛ ژانگ و دان (۲۰۱۰)	۰/۵۵	۰/۸۶	۰/۸۲
مدیریت دانش بازار	۵	لین و همکاران (۲۰۱۲)؛ لای و لین (۲۰۱۲)؛ چو و بنرجی (۲۰۱۳)	۰/۵۱	۰/۸۴	۰/۷۶
مدیریت دانش مشتری	۶	یانگ و همکاران (۲۰۱۲)؛ لای و لین (۲۰۱۲)	۰/۵۷	۰/۸۹	۰/۸۵
موفقیت محصولات جدید	۳	زارکو و همکاران (۲۰۱۱)؛ هیرناندز و میرندا (۲۰۱۱)	۰/۶۴	۰/۸۳	۰/۷۴
کل پرسشنامه	۲۸				۰/۸۳

حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس

فورنل و لارکر، برای محاسبه روایی همگرا^۱ استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده اند. اگر AVE

1 Fornell & Larcker

شاخص‌های متغیرهای آشکار خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، پس روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد مناسب و پذیرفتنی هستند.

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (Smart PLS) استفاده شده است. علت استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس آن است که تعداد نمونه‌های این پژوهش پایین است و با نرم‌افزارهای لیزرل و آموس که به تعداد نمونه آماری حساسیت دارند، نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را آزمود.

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۳ درباره متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که با گردآوری ۹۶ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۶/۲
	زن	۳۴/۸
تحصیلات	دیپلم	۴/۵
	فوق دیپلم	۲۲/۷
	کارشناسی	۴۷/۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۵/۵
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۱/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷/۴
	بالاتر از ۵۰ سال	۷
نوع فعالیت مؤسسه یا شرکت	فناوری ارتباطات	۳۱
	الکترونیک	۱۳
	کشاورزی	۱۹
	محیط زیست	۵
	صنعت	۱۹
	سایر	۱۳

همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، بیشترین جنسیت پاسخگویان مرد با ۶۶/۲ درصد، بیشترین سطح

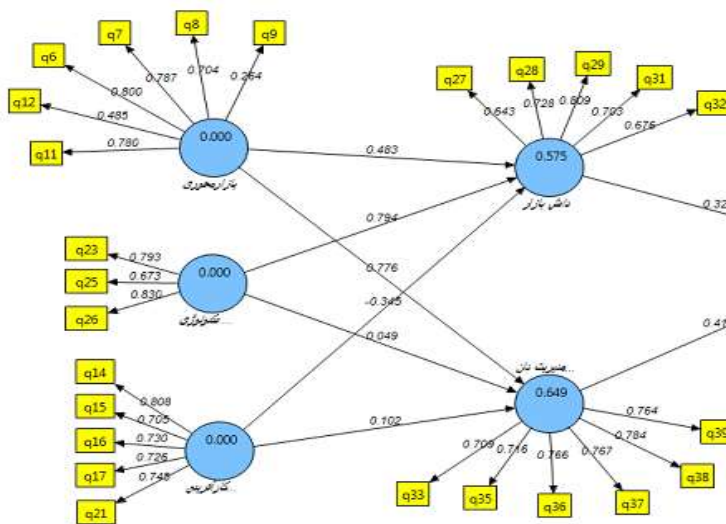
فعالیت مؤسسه یا شرکت کشاورزی با ۱۹ درصد، و بالاتر از ۵۰ سال سن با ۷ درصد است.

کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم از سوی پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و با سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند.

تحصیلات پاسخگویان کارشناسی با ۴۷/۳ درصد، بیشترین سن پاسخگویان جوانان بوده‌اند و در دامنه ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۱/۶ درصد و بیشترین نوع فعالیت شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری خلیج فارس از نوع فناوری ارتباطات با ۳۱ درصد می‌باشد.

۴-۲-آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل-سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال-اس، سنجیده شده‌اند. نمودار ۲، مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



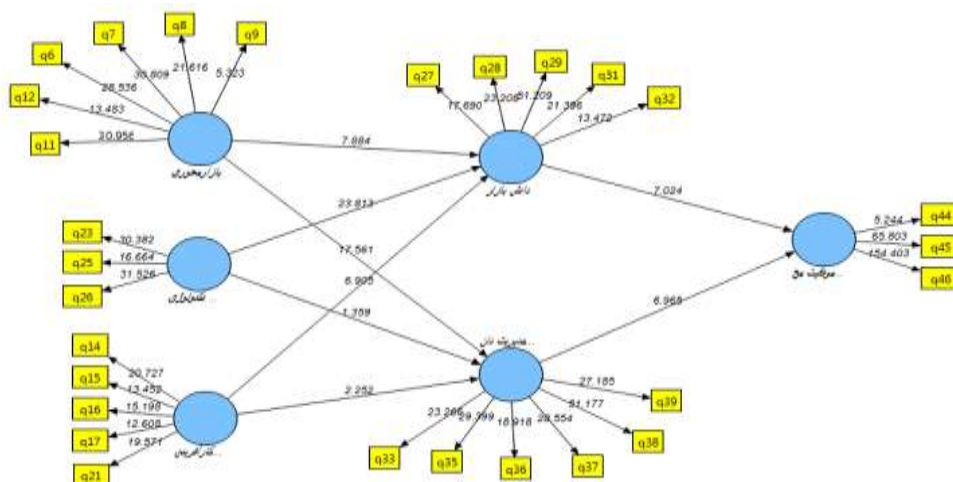
نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

می‌توان گفت که سه متغیر؛ بازار محوری، فناوری-محوری و کارآفرینی محوری جمعاً توانسته‌اند ۵۷۵/۰٪ از واریانس متغیر مدیریت دانش بازار و ۶۴۹/۰٪ از واریانس متغیر مدیریت دانش مشتری را تبیین کنند. آن درصد باقی مانده به خطای پیش‌بینی مربوط است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشده‌اند. همچنین

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند که متغیر(های) مستقل چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین

محصولات جدید را تبیین کنند.

مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری نیز توانسته‌اند به میزان ۰/۳۰۷ از واریانس متغیر موفقیت



نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرابی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده دقت کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۲) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF^1 است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ پذیرفتنی است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزیلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۵۳۶ است که بر برازش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

نمودار ۳، مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. درواقع، این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ شود، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل، یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و

1- Goodness of Fit
2- Wetzels et al.

کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد، اما از آنجا که ضریب بین فناوری محوری و مدیریت دانش مشتری عدد ۱,۰۷۷ هست، بنابراین نمی‌توان گفت که بین فناوری محوری و مدیریت دانش مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. در مورد ارتباط بین دو متغیر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری با موفقیت محصولات جدید نیز با توجه به آنکه مقدار ضرایب معناداری یا آماره t خارج بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است، پس می‌توان گفت که این دو متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر موفقیت محصولات جدید دارند. جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی، می‌توان به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش پرداخت. بر طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۳ و ۲)، می‌توان گفت که متغیرهای (بازار محوری، تکنولوژی محوری و کارآفرینی محوری) در سطح اطمینان ۹۹٪ بر دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارند. همچنین می‌توان گفت که متغیر بازار محوری در سطح اطمینان ۹۹٪ بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد. در ضمن با توجه به ضریب به دست آمده بین متغیر کارآفرینی محوری و مدیریت دانش مشتری، می‌توان گفت که، در سطح اطمینان ۹۵٪،

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	P-value	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تایید	<۰/۰۱	۷,۸۸	۰,۴۸۳	بازار محوری ← مدیریت دانش بازار
تایید	<۰/۰۱	۱۷,۵۶	۰,۷۷۶	بازار محوری ← مدیریت دانش مشتری
تایید	<۰/۰۱	۲۳,۸	۰,۷۹۴	فناوری محوری ← مدیریت دانش بازار
رد	<۰/۰۵	۱,۳۶	۰,۰۴۹	فناوری محوری ← مدیریت دانش مشتری
رد	<۰/۰۱	۶,۹۰	-۰,۳۴۵	کارآفرینی محوری ← مدیریت دانش بازار
تایید	<۰/۰۵	۲,۲۵	۰,۱۰۲	کارآفرینی محوری ← مدیریت دانش مشتری
تایید	<۰/۰۱	۷,۰۲	۰,۳۲۴	مدیریت دانش بازار ← موفقیت محصولات جدید
تایید	<۰/۰۱	۶,۹۷	۰,۴۱۸	مدیریت دانش مشتری ← موفقیت محصولات جدید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتیجه‌گیری

نظری و مرور پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید و سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، آزمون و سنجیده شدند. همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر

در این پژوهش سعی شده است تا ارتباط و تأثیر رویکردهای شرکت‌های دانش‌بنیان (رویکردهای فناوری محوری، کارآفرینی محوری و بازار محوری) بر موفقیت محصولات جدید با دو متغیر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار بررسی شود پس از مطالعه ادبیات

بر مدیریت دانش مشتری است. این بدین معنی است - که تکنولوژی محور بودن مؤسسات دانش بنیان بر مدیریت دانش مشتری، با توجه به این که ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد، اما تکنولوژی محور بودن مؤسسات دانش بنیان بر مدیریت دانش مشتری تأثیر ندارد؛ از این رو فرضیه فوق تایید نمی شود. این نتیجه به نوعی مغایر با نتایج تحقیقات محققانی مثل؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۲)، لای و لسن (۲۰۱۲)، مهتا و همکاران (۲۰۱۴)، لارسن و میلیسیانی (۲۰۱۰) و تی سنگ (۲۰۰۸) است.

همچنین یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که رویکرد کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در تفسیر این نتیجه باید ذکر کرد که بین سه عنصر کارآفرینی محوری یعنی پیش فعالی، خطرپذیری و نوآوری با مدیریت دانش بازار هرچند ارتباط و تأثیر معناداری وجود دارد، اما این ارتباط و تأثیر مستقیم نیست بلکه منفی است. یعنی اگر کارآفرینی محوری یک واحد تغییر کند، دانش بازار به میزان ۰/۳۴۵ در جهت عکس افزایش می یابد. این یافته به نوعی با نتایج یافته پژوهش بوجیکا و فونتس (۲۰۱۲) مطابقت دارد. نتایج پژوهش آنها بیانگر این بود که کسب دانش در نقش تعدیل کنندگی بین عملکرد محصولات شرکت و تکنولوژی محوری شرکت، تأثیری منفی دارد. یافته های دیگر این پژوهش بیانگر ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار بین رویکرد کارآفرینی - محوری و مدیریت دانش بازار است. گرایش کارآفرینی مؤسسات دانش بنیان، تا حد زیادی نیاز به دانش مشتری را ضروری می داند. با توجه به اینکه کارآفرینی محوری اقدامی خطرپذیرانه و نوآورانه است، پس برای موفقیت در بازار پرقابیت امروزی که با تغییرات مداوم در نیاز و خواسته مشتریان همراه است،

ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار رویکرد بازا محوری بر مدیریت دانش بازار است؛ این نشان می دهد که بین رویکرد بازا محوری و مدیریت دانش و اطلاعات مورد نیاز درباره بازار، رقبا و مشتریان، ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ به بیان دیگر مشتری محوری، رقابت محوری و همکاری های بین بخشی در مؤسسات دانش بنیان، در کسب دانش و اطلاعات در زمینه بازار از سوی این مؤسسات تأثیر گذار است. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رویکرد بازا محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یعنی، بازار محوری مؤسسات دانش بنیان در کسب دانش از مشتری و انتقال دانش به مشتری و تسهیم آن بین کارکنان و در نهایت کاربست این دانش تأثیر به سزایی دارد. این نتیجه افزون بر اینکه مهر تأییدی بر نتایج حاصل از پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۲) است، می - تواند یافته های پژوهش سینگ و تونگ (۲۰۱۱) را نیز تأیید کند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بودند که بین واحد تحقیق و توسعه که مسئول جمع آوری اطلاعات بازار است، با واحد بازاریابی ارتباط و تأثیر مستقیمی وجود دارد.

بر طبق نتایج استخراج شده از جدول ۴، می توان گفت که رویکرد فناوری محوری بر دانش بازار در مؤسسات دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تفسیر این نتیجه می توان گفت که تکنولوژی محوری مؤسسات دانش بنیان و منطبق کردن خود با تغییرات تکنولوژی یک، در کسب اطلاعات از رقبا و بازار و مشتریان تأثیر زیادی دارد. این نتیجه با نتایج محققانی چون یانگ و همکاران (۲۰۱۲)، لای و لسن (۲۰۱۲)، مهتا و همکاران (۲۰۱۴)، لارسن و میلیسیانی (۲۰۱۰) و تی سنگ (۲۰۰۸) مطابقت دارد. یافته های این پژوهش بیانگر نبود تأثیر معنادار بین رویکرد تکنولوژی محوری

۵-۲- پیشنهادهای کاربردی به مؤسسات و شرکت‌های دانش بنیان

۱- یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد بازارمحوری بر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که بازارمحوری یک فرهنگ سازمانی است که می‌تواند به خلق ارزش کارآمدتر و مفیدتر برای سازمان منجر شود، باید شرکت‌ها در ایجاد بازارمحوری داخلی و خارجی تمام تلاش خود را به کارگیرند. با توجه به اینکه بازارمحوری سه مقوله مشتری‌محوری، رقابت‌محوری و همکاری بخش‌های سازمان را پوشش می‌دهد، پس به شرکت‌ها توصیه می‌شود که این مؤلفه‌ها را برای کارمندان خود تفهیم کنند تا آنها بتوانند در انجام وظیفه خود این سه عامل را مد نظر داشته باشند. شرکت‌ها باید با به کارگیری راهکار بازارمحوری به کسب دانش در مورد مشتریان، رقبا و بازار دست یابند و تمام کارکنان خود را از این اطلاعات آگاه سازند تا اثربخشی آنان را افزایش دهند.

۲- یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد فناوری‌محوری بر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه فناوری یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در موفقیت در بازار است و نظر به اینکه دانش مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود، به مؤسسات و شرکت‌ها توصیه می‌شود که تکنولوژی‌های کارآ و مؤثری را پی‌گیری کنند که می‌توانند در کسب، ذخیره، تسهیم و انتقال دانش از مشتریان، رقبا، کالاها و بازار و غیره به سازمان کمک شایانی کنند و برای کسب این فناوری هزینه کنند. چون که این هزینه نوعی سرمایه‌گذاری است. به عبارت دیگر، این هزینه‌ها منافع را برای

کسب دانش مشتری و اشتراک‌گذاری این دانش و در نهایت استفاده بهینه از آن امری ضروری است. یافته‌های این بخش پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های بوجیکا و فونتس (۲۰۱۲) همسوست.

نتایج این پژوهش، بیانگر ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش بازار و موفقیت محصولات جدید است. این بدین معنی است که بین مدیریت دانش بازار و موفقیت محصولات جدید ارتباط عمیق و مثبتی وجود دارد. دانش و اطلاعات به‌دست آمده از بازار، رقبا و مشتریان و استفاده بهینه از این دانش در تولید محصولات جدید متناسب با نیازهای بازار نقش به‌سزایی دارد. یافته پژوهش‌های سیاسیا و همکاران (۲۰۱۴) و اینگلین و همکاران (۲۰۱۴) نیز بیانگر وجود چنین رابطه و تأثیری بوده است. آخرین یافته این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. مؤسسات دانش‌بنیان با استفاده از راه کار مدیریت دانش مشتری و کسب این دانش از مشتریان و همچنین توزیع این دانش بین کارکنان مؤسسه و در نهایت استفاده بهینه از این دانش، می‌توانند در تولید محصولات متناسب با نیازها و سلاقی نوآورانه مشتریان، موفق عمل کنند تا بتوانند در بازار از رقبای خود پیشی بگیرند. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیقات حیدری و اخوان (۱۳۹۱) و موخرجی (۲۰۱۲) است. آنها در پژوهش‌های خود دریافته بودند که شرکت‌ها با در دست داشتن اطلاعات به‌هنگام و درست می‌توانند محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان را تولید کنند و اثربخشی بیشتری را در محصولات جدید ایجاد کنند.

برخوردار باشند. در واقع محصولات جدید این شرکت‌ها باید برای بازارها و مشتریان هدف، ارزشی بالاتر نسبت به رقبای بیافرینند.

۳-۵- پیشنهادهای پژوهشی برای محققان بعدی

از آنجا که مدل ارائه شده مدلی است که می‌تواند در تمامی شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی به کار رود، توصیه می‌شود که اگر محققان بخواهند در این زمینه تحقیقی انجام دهند، این تحقیق را در شرکت‌هایی غیر از مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان و در سطح وسیع‌تر و جامعه آماری بزرگ‌تری انجام دهند تا نتایج کامل‌تری در زمینه موضوع مورد نظر حاصل شود. همچنین محققان بعدی می‌توانند تأثیر دو رویکرد رقابت‌محوری و مشتری‌محوری را بر روی موفقیت محصولات جدید بررسی کنند و بیازمایند. پیشنهاد می‌شود که محققان علاقه‌مند به پژوهش در این حوزه، بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر عملکرد سازمانی را مطالعه و بررسی کنند.

۴-۵- محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های آن است. پرسشنامه یکی از متداول‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری است که خود محدودیت‌هایی دارد. همچنین جامعه آماری این پژوهش محدود به مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکت‌ها کم هستند، پس تعداد نمونه‌های این پژوهش کوچک است و بنابراین باید در تعمیم نتایج این پژوهش قدری تأمل کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های

شرکت‌ها به دنبال دارد که می‌توانند در رقابت سرآمد باشند.

۳- یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد کارآفرینی‌محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ایجاد فرهنگ خطرپذیری، پیش‌فعالی و نوآورانگی، مکمل بودجه‌بندی سازمان است. سازمانی که بسیار محتاط کار می‌کند و فقط منتظر است که دیگران کاری را انجام دهند و او مقلد صرف باشد تا شاید بتواند نهایتاً همانند دیگران سهم بازار را در اختیار داشته باشد؛ اما شرکتی که فرهنگ کارآفرینی را مدنظر قرار می‌دهد، می‌تواند رهبر بازار باشد. البته این امر نیازمند آن است که شرکت‌ها اطلاعات و دانش لازم را در مورد بازار، رقبای و مشتری داشته باشند. بنابراین، کارآفرینی‌محوری رویکردی مؤثر برای موفقیت مؤسسات و شرکت‌ها در ارائه محصولات جدید پیشنهاد می‌شود. ولی باید توجه داشت که شرکت‌ها باید حتماً قبل از اقدام به کاربست این رویکرد، اطلاعات کافی از بازار، رقبای و مشتری را کسب کرده و مدیریت کنند.

۴- یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین به مؤسسات و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که حتماً قبل از اقدام به تولید محصولات جدید، دانش و اطلاعات لازم را در مورد سلیقه‌های مشتریان، محیط خارجی، رقبای بازار کسب کنند و آن را بین تمام اعضای سازمان به اشتراک بگذارند و در استفاده از این اطلاعات بسیار جدی باشند. شرکت‌ها باید تلاش کنند که محصولات جدید آنها با خواسته و انتظارات آشکار و پنهان مشتریان مطابقت بیشتری داشته باشد و همچنین نسبت به کالاهای و خدمات رقبای بازار از مزیت ویژه‌ای

۵- کریم خانی، ف. (۱۳۹۱). ارائه یک مدل مفهومی برای کارآمدی مدیریت دانش مشتری در یک سازمان مشتری‌مدار. *کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری*. گرگان: دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان.

- 6- Adam, K., & Marcet, A. (2011). Internal rationality, imperfect market knowledge and asset prices. *Journal of Economic Theory*, 146(3), pp.1224-1252.
- 7- Awwad, A., & Akroush, M. (2016). New Product Development Performance Success Measures: An Exploratory Research. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), pp. 117-132.
- 8- Bharadwaj, A., Bharadwaj, S., & Benn. (2014). Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q. *Management Science*, 45(7), pp. 1008 - 1024.
- 9- Bicen, P., & Hunt, S. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), pp. 592-600.
- 10- Bojica, A., & Fuentes, M. (2012). Knowledge acquisition and corporate entrepreneurship: Insights from Spanish SMEs in the ICT sector. *Journal of World Business*, 47(3), pp. 397-408.
- 11- Carbonell, P., & Rodriguez, A. (2009). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), pp. 501-513.
- 12- Chen, A.; Peng, N., & Hung, K. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products—Incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, Volume 47, pp.147-155.
- 13- Chen, J. (2012). A hybrid knowledge-sharing model for corporate foreign investment in China's construction market. *Expert Systems with Applications*, 39(9), pp. 7585-7590.
- 14- Chiang, H., Shih, H., & Hsu, C. (2013). High commitment work system, transactive memory system, and new

این پژوهش، آشنایی اندک تعدادی از مدیران و کارشناسان مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان با برخی از مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش بوده است. هر چند که محققان برای غلبه بر این محدودیت، پرسشنامه‌ها را حضوری توزیع کرده‌اند و سئوالات پرسشنامه برای مدیران توضیح داده شد، ولی با وجود این، سطح معلومات اندک آنها با مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش ممکن است در تکمیل پرسشنامه‌ها تأثیر گذاشته باشد.

(۱) این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای حسینعلی قائدی به راهنمایی نویسندگان نامبرده در دانشگاه خلیج فارس - بوشهر است.

منابع

- ۱- اللهیاری فرد، ن. و عباسی، ر. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد و فناوری، دوره ۱، شماره ۲۹، ص. ۴۷-۵۴.
- ۲- جمشیدی، س. (۱۳۹۰). نقش مدیریت دانش مشتری در سازمان‌های دانش‌بنیان، جهت کسب برتری رقابتی. *کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی*. کازرون: دانشگاه سلمان فارسی کازرون.
- ۳- حیدری، ص. و اخوان، پ. (۱۳۹۱). مدیریت دانش مشتری فاکتوری مؤثر در کسب مزیت رقابتی. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*. تهران.
- ۴- سروری اشلیکی، ز. (۱۳۹۱). ارائه مدل مفهومی از شرکت‌های دانش‌بنیان. *کنفرانس ملی کارافرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان*. مازندران: دانشگاه مازندران.

- 24- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Volume 57, PP. 53–70.
- 25- Lai, Y., & Lin, F. (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance -An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 40, pp. 157-164.
- 26- Laursen, K., & Melicani, V. (2010). The role of ICT knowledge flows for international market share dynamics. *Research Policy*, 39(5), pp. 687–697.
- 27- Lin, R.; Che, R., & Ting, C. (2012). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry. *Industrial Management & Data Systems*, 112(1), pp. 42-63.
- 28- Mehta, N., Hall, D., & Byrd, T. (2014). Information technology and knowledge in software development teams: The role of project uncertainty. *Information & Management*, 417-429.
- 29- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, Volume 49, pp.151–166.
- 30- Mukherji, S. (2012). A framework for managing customer knowledge in retail industry. *IIMB Management Review*, 24(2), pp. 95-103.
- 31- Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), pp. 214-236.
- 32- Oehmen, J.; Olechowski, A.; Kenley, R., & Daya, M. (2014). Analysis of the effect of risk management practices on the performance of new product development programs. *Technovation*, 34(8), pp. 441-453.
- 33- Pentina, I., & Strutton, D. (2007). Information processing and new product success: a meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), pp. 149-175.
- 34- Sciascia, S.; D’Oria, L.; Bruni, M., & Larrañeta, B. (2014). Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech product performance. *Journal of Business Research*, 67(4), pp. 631-640.
- 15- Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), pp. 237-249.
- 16- Engelen, Kubea, H., Schmidt, S., & Flatten, T. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(8), pp. 1353-1369.
- 17- Fidel, P.; Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 7, pp.1426–1428.
- 18- Hakala, H., & Kohtam, M. (2011). Configurations of entrepreneurial customer and technology. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), pp. 64-81.
- 19- He, Y., Lai, K., Sun, H., & Chen, Y. (2014). The impact of supplier integration on customer integration and new product performance: The mediating role of manufacturing flexibility under trust theory. *International Journal of Production Economics*, Volume 147, PP. 260-270.
- 20- Hernandez, I., & Miranda, F. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), pp. 207-226.
- 21- Kabaday, E., & Alanb, A. (2012). Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers’ Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management*, Volume 41, pp. 65-73.
- 22- Kotabe, M., Jiang, C., & Murray, J. (2011). Managerial ties, knowledge acquisition, realized absorptive capacity and new product market performance of emerging multinational companies: A case of China. *Journal of World Business*, 46(2), pp. 166-176. doi:10.1016/j.jwb.2010.05.005
- 23- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*, UK: Peason, 15th edition.

- 41- Wang, M., & Yang, T. (2015). Investigating the success of knowledge management: An empirical study of small-and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Management Review*, Volume 21, pp.74-92.
- 42- Wong, S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), pp. 99-121.
- 43- Yang, R., Chen, J., & Wang, W. (2012). Assessing impacts of information technology on project success through knowledge management practice. *Automation in Construction*, Volume 22, pp. 182-191.
- 44- Zarco, A., Ruiz, P., & Yusta, A. (2011). The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations. *European Journal of Marketing*, 45(12), pp. 43-67. <http://dx.doi.org/10.1108/030905611111095595>
- 45- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), pp. 214-231.
- industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance. *European Management Journal*, 32(5), pp. 761-769.
- 35- Sing, W., & Tong, C. (2011). The Mediating Effects of Customer and Competitor Orientations on New Product Success. *International Journal of Business and Management*, 6(8), pp. 34-43.
- 36- Singh, R., & Koshy, A. (2011). A new conceptualization of salesperson's customer orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), pp. 69-82.
- 37- Solomon, M. R.; Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. USA: Prentice Hall, 8th edition.
- 38- Tsai, K., & Hsu, T. (2014). Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), pp. 293-303.
- 39- Tseng, S. (2008). The effects of information technology on knowledge management systems. *Expert Systems with Applications*, 35(2), pp. 150-160.
- 40- Vega, M., Silva, F., & Ruíz, D. (2012). Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success? *Management Decision*, 50(8), pp. 1445-1464.