

تأثیر رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با توجه به نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری و دانش بازار

نویسندگان: دکتر مجید اسماعیل پورا^{۱*}، دکتر منیژه بحرینی زاده^۲ و حسینعلی قائدی^۳

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
۲. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Email: majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

چکیده

مؤسسات و شرکت‌های دانش بنیان با محیط‌های رقابتی مواجه‌اند که از ویژگی‌های این محیط‌ها، ازدیاد تکنولوژی‌های جدید، از مد افتادن سریع و تغییرات سریع در خواسته‌های مشتریانی‌باشد. برای رقابت موفقیت آمیز، این شرکت‌ها نیاز دارند که در توسعه مداوم محصولات جدید و افزایش نرخ این محصولات تلاش فراوان کنند. راهبردها و رویکردهای شرکت‌های دانش بنیان و استفاده از دانش بازار و دانش مشتری، به میزان زیادی بر موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها تأثیرگذار است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید و هم‌چنین نقش مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در این رابطه و عملکرد مؤسسات دانش بنیان است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان مؤسسات دانش بنیان پارک‌های علم و فناوری خلیج فارس تشکیل می‌دهد. حجم نمونه تحقیق ۹۶ نفر می‌باشد که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که رویکرد بازارمحوری سازمان بر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار، رویکرد تکنولوژی‌محوری سازمان بر مدیریت دانش بازار، رویکرد کارآفرینی‌محوری سازمان بر مدیریت دانش مشتری، 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 مثبت ارد ولی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد.

کلید واژه‌ها: رویکردهای سازمان، موفقیت محصولات جدید، مدیریت دانش مشتری، مدیریت دانش بازار.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۴
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۰

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم- دوره جدید
شماره ۱۰
بایز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها با محیط‌های رقابتی مواجه می‌شوند که از ویژگی‌های این محیط‌ها، ازدیاد تکنولوژی‌های جدید، از مد افتادن سریع و تغییرات سریع در خواسته‌های مشتریان است. برای رقابت موفقیت آمیز، شرکت‌ها نیاز دارند که در توسعه مداوم محصولات جدید و افزایش نرخ این محصولات تلاش فراوان کنند [۱]. این وظیفه نیازمند فرایندهای توسعه محصولات منعطف و توانایی برای دستیابی به دانش و صلاحیت‌ها است. حمایت از فرایندهای توسعه محصولات جدید از طریق اطلاعات جدید در مورد نیازهای بازار و تکنولوژی‌ها می‌تواند هزینه و زمان توسعه و ریسک شکست را به میزان بسیار زیادی کاهش دهد [۲]. در محیط بازار پویای امروز، مزایای رقابتی شرکت وابسته به قابلیت‌های شرکت برای انتقال موثر محصولات نو به مشتریان است. ترجیحات مشتریان بدلیل تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر محصول کوتاه به سرعت در حال تغییر است. بنابراین شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به علایق و تقاضاهای مشتریان و استراتژی‌های رقبا را جمع‌آوری کرده و اقدام به تولید محصولات جدید نمایند [۳]. بازارمحوری نقش مهمی را در توانا ساختن شرکت‌ها جهت درک مشتریان و رقبا برای توسعه استراتژی‌های مناسب در تولید محصولات جدید دارد [۴]. مدیریت دانش بازار و دانش مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری دارد. بدون این دانشها، شرکت‌ها نمی‌توانند محصولات و خدمات دارای ارزش بالا را به مشتریان ارائه دهند [۵]. دانش بعنوان یک عامل رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود. پس برای موفقیت در این بازار باید دانش و مشتری را در کنار هم مدنظر قرار داد تا بتوانیم در رقابت از رقبای خود عقب نیفتیم. مدیریت دانش مشتریان و فراگیری دانش بازار، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با بدست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است [۶]. رقابت و ماندن در بازار، نیازمند تطابق با محیط و خواسته‌ها و سلاقی مشتریان است [۱]. آنچه می‌تواند این

فضا را به سود ما پیش ببرد استفاده از دانش نزد مشتریان، انتقال دانش به آن‌ها و کسب اطلاعات و دانش درباره آنان یعنی مدیریت دانش مشتری؛ و دانشی است که از بازار و محصولات و رقبا بدست می‌آید یعنی مدیریت دانش بازار [۶].

با وجود نمایان بودن هرچه بیشتر نقش دانش و مدیریت آن و هم‌چنین مشتری مداری، باز هم بسیاری از شرکت‌ها و بویژه موسسات دانش‌بنیان در رقابت دچار شکست می‌شوند و محصولات ارائه شده توسط آن‌ها مدت زمان زیادی دوام نمی‌آورد، که در اکثر موارد این شکست منجر به انحلال این شرکت‌ها می‌گردد. سوالی که در اینجا مطرح است اینست که چرا بسیاری از این شرکت‌ها در رقابت دوام نمی‌آورند اما برخی دیگر که تعداد آن‌ها هم بسیار کم است، از این رقابت سربلند بیرون می‌آیند؟ چرا فقط تعداد کمی از این شرکت‌ها نیازهای مشتریان را بخوبی برآورده می‌کنند و حتی با اقدامات خود موجب جذب مشتریان دیگر شرکت‌ها نیز می‌گردند؟ برای درک این پاسخ نیازمند درک عمیقی از دانش و مدیریت آن هستیم. گرایش‌ها و رویکردهای موسسات 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 دانش‌بنیانی که رویکردهای موفقیت آمیزی در قبال معرفی محصولات خود بکار 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 ارائه محصول به بازار، ابتدا از طریق تحقیقات بازار، دانش مورد نیاز را در مورد بازار، رقبا و مشتریان کسب می‌کنند و سیستم مناسبی جهت کسب، انتقال و بکارگیری این دانش را دارا هستند. در صورتی که این چنین تحقیق‌هایی انجام نگیرد و سازمان‌ها از رویکردهای مناسب در توسعه محصول جدید آگاهی لازم را نداشته باشند و به مقوله دانش و مدیریت آن توجه کافی نداشته باشند، نه تنها نمی‌توانند در موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند بلکه بدلیل هزینه‌های هنگفتی که متحمل می‌شوند، خیلی زود شکست می‌خورند و از صحنه رقابت کنار می‌روند.

در این زمینه تحقیقات بسیار اندکی در ایران صورت گرفته و همین تعداد اندک هم یا جامع نیستند، یا اینکه

بصورت توصیفی مورد بررسی قرار گرفته اند. باتوجه به کمبودهایی که در مطالعات گذشته در این مورد وجود دارد و همچنین نیاز شدید شرکتهای دانش‌بنیان به موفقیت محصولاتشان، انجام تحقیقی در زمینه تأثیر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار و رویکردهای شرکت بر بهبود عملکرد نوآوری سازمان‌های دانش‌بنیان و موفقیت محصولات این موسسات بسیار مفید می‌باشد. لذا مساله اصلی در این تحقیق چگونگی ارتباط بین رویکردهای سازمان و موفقیت محصولات جدید با توجه به نقش مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در این ارتباط است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید و همچنین نقش مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در این رابطه و عملکرد موسسات دانش‌بنیان است. در این تحقیق سعی بر آنست تا ضمن بررسی ارتباط بین رویکردهای شرکت‌های دانش‌بنیان (رویکردهای تکنولوژیکی محوری، کارآفرینی محوری و بازار محوری) و موفقیت محصولات جدید، نقش میانجی-گری مدیریت دانش مشتری و دانش بازار بر این رابطه مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات نظری و پیشینه تجربی تحقیق

در این بخش ابتدا به تعریف و توصیف متغیرهای اصلی تحقیق و روابط موجود بین این متغیرها در غالب ادبیات نظری تحقیق و سپس به تحقیق‌های انجام شده در ایران و خارج از ایران در ارتباط با موضع و متغیرها و روابط بین آنها در غالب پیشینه تجربی خواهیم پرداخت. در آخر نیز براساس تحقیق‌های انجام شده فرضیه‌های تحقیق طراحی می‌گردد و در نهایت مدل مفهومی تحقیق طراحی شده که این مدل نحوه ارتباط متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

رویکردهای سازمان^۱

سازمانها در تولید و عرضه محصولات جدید خود از رویکردهای مختلفی می‌توانند استفاده نمایند. این رویکردها عبارتند از رویکرد بازار محوری، رویکرد تکنولوژی محوری و رویکرد کارآفرینی محوری.

رویکرد بازار محوری^۲

توسعه بازار محوری بعنوان یکی از مهم ترین مسائل مورد توجه سازمان‌ها به شمار می‌رود. بازار محوری از نظر جاورسکی و کوهلی، عبارت است از: گسترش فهم بازار مرتبط با نیازهای جاری و آینده مشتریان و انتقال این آگاهی به بخش‌های سازمان و در نهایت پاسخ‌گویی همه جانبه سازمان به این موضوع [۷]. بازار محوری یک فرهنگ سازمانی است که می‌تواند منجر به خلق ارزش کارآمدتر و مفیدتر برای مشتری گردد [۸]. بازار محوری گویای فرهنگ سازمان است که موجب رفتارهای موثر و کارا در ایجاد ارزش بهینه برای خریداران می‌شود [۹]. شرکت‌های بازار محور شرکت‌هایی هستند که استراتژی‌های کسب و کارشان بر مشتریان متمرکز است و به دنبال راه‌هایی هستند که با مشتریانشان 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 [۱۰].

از دیدگاه زارکو، رویز و یوستا، بازار محوری شامل سه عنصر است که جهت موفقیت در بازار توجه به هر سه عنصر لازم و ضروری است. این عناصر عبارتند از: مشتری محوری (درک کافی از اهداف و نیازها و ترجیحات مشتری جهت ارائه ارزش بهینه به وی)، رقابت محوری (آگاهی شرکت از نقاط قوت و ضعف و استراتژی‌ها و پتانسیل رقبا) و همکاری بین بخشی (همکاری و ادغام بهینه منابع سازمان در خلق ارزش بهینه) [۱۱].

رویکرد تکنولوژی محوری^۳

تکنولوژی محوری به تمایل شرکت به توسعه و بهینه‌سازی محصولات و تکنولوژی‌های جدید اشاره دارد. قابلیت فنی بالا در تکنولوژی یا محصول در بازار امروزی امری غیر قابل انکار است. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا محصولات و خدمات خود را از نظر فنی و تکنولوژیکی بهتر از رقبا به بازار عرضه نمایند تا بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند [۱۲]. شرکت‌های تکنولوژی محور، لازم نیست که صرفاً تکنولوژیک باشند، بلکه ممکن است ترکیبی از تکنولوژی محوری و مشتری محوری را اتخاذ نمایند [۱۳]. اهمیت تکنولوژی در رقابت و عملکرد اقتصادی برای همه

2. Market orientation
3. Technology orientation

1. The orientation of the organization

در تعریفی دیگر، کارآفرینی محوری شامل عناصری چون: نوآوری، پیش‌فعالی و ریسک‌پذیری است که به دنبال ایجاد ارزش برای سازمان هستند. سازمانی که کارآفرینی محوری را پیشه خود قرار داده است، در کسب بینش از مشتری و رقبا پیش‌فعال است، در ساختاردهی منابع و مسئولیت استراتژیکی نوآور است و حتی اقداماتی را در انجام دادن مسئولیت اتخاذ می‌کند که با درجه‌ای از ریسک و عدم اطمینان همراه است [۴].

مدیریت دانش بازار^۲

کسب اطلاعات مربوط به بازار یکی از ضرورت‌هایی است که سازمان‌ها باید آن را مدنظر قرار دهند. این دانش و اطلاعات باید در دسترس مدیران و افراد سازمان قرار گیرد تا در تحلیل بازار و مشتریان از آنها استفاده کنند و بتوانند محصولات خود را متناسب با ملزومات بازار توسعه دهند یا اقدام به ایجاد محصول جدیدی نمایند. 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 [۱].

از نظر چن، دو بعد در مدیریت دانش بازار بایستی مورد توجه قرار گیرند: قابلیت جذب دانش و 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 وابستگی زیادی به سطح دانش و یادگیری فنی شرکت در یکسان‌سازی دانش از منابع خارجی دارد [۱۸]. شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش بالایی برخوردار هستند در مقایسه با دیگر شرکت‌ها در تولید محصولات فنی و تکنولوژیکی موفق‌تر هستند. شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش پایینی برخوردار هستند بیشتر دست به تولید محصولاتی می‌زنند که از ویژگی‌های ویژه ای برخوردار نیستند و به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شوند [۱۹]. تنوع دانش یک شرکت، دامنه‌ای از نواحی تکنولوژیکی و کاربردی را که شرکت در آن ناحیه خبره هست، را بازتاب می‌کند. 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 بفرد باشد.

امری غیر قابل انکار است. مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران دانشگاهی تاکید دارند که نوآوری‌های تکنولوژیکی کمک بسیاری به موفقیت سازمان یا شرکت در آینده می‌کند [۱۴].

از نظر کابادای و آلان، تکنولوژی محوری بوسیله دو عامل سنجیده می‌شود؛ نوآور بودن مصرف و محصولات تکنولوژیکی. نوآور بودن مصرف به معنی قابلیت و تمایل به خرید محصولات و خدمات جدید و مصرف آنها می‌باشد. نیاز به مصرف محصولات نو یک نیاز انگیزشی است. نیازی است که انسان در مصرف، خود را تابع افراد نمی‌داند؛ چون یک چیز کاملاً جدید را تجربه می‌کند. این نیاز باعث می‌شود که افراد به دنبال اطلاعات جدید بروند و در تصمیمات مستقل باشند. شاخه دیگری که تکنولوژی محوری را تشکیل می‌دهد، وجود محصولات فنی و تکنولوژیکی است. محصولاتی که بدلیل وجود موارد خاص در ذات محصول حالات انگیزشی فرد را برانگیخته می‌سازد و توجه فرد را نسبت به خود جلب می‌کند. مطالعات نشان داده که بین جدید بودن محصولات و عملکردهای بازاریابی (لذت از خرید و تعهد مصرف‌کننده) ارتباط مثبتی وجود دارد [۱۵].

رویکرد کارآفرینی محوری^۱

کارآفرینی محوری بعنوان یکی از زیرساخت‌های مدیریت استراتژیک به شمار می‌رود. به عبارتی دیگر، کارآفرینی محوری یک وضعیت استراتژیکی را بیان می‌کند که بتواند بازاری جدید را بوجود آورد و با ریسک‌پذیری به دنبال ایجاد محصولات و بازارهای جدید باشد و نسبت به سایر رقبا در زمینه موقعیت‌ها و فرصت‌های بازار جدید پیش‌قدم باشد [۱۶]. 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، بعنوان نیروی محرکه شرکت و رشد و بقای آن شناخته می‌شود. کارآفرینی محوری یکی از موارد لازم ادامه حیات شرکت است. کارآفرینی محوری یک وضعیت استراتژیکی است که روندهای خاص شرکت، رفتارها و اقداماتی که به شرکت اجازه می‌دهد تا در مسیر کارآفرینی حرکت کند را منعکس می‌کند [۱۷].

جدید و با بکارگیری گفتگوی فعال و ارزش افزا با آنها متمرکزند [۲۳]. مدیریت ارتباط با مشتری مربوط می‌شود به فرآیندهای تجاری و فناوری‌هایی که بر روی مدیریت و بهبود روابط با مشتریان در زمینه‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی و خدمات مشتری تمرکز دارند [۲۴]. در مدیریت ارتباط با مشتری، هدف شناسایی مشتریان سودده، یعنی بازاریابی سفارشی شده است؛ نقش کارمندان کم است و صرفاً اگر مشتری کاتالوگ یا اطلاعات دیگری را درخواست کند نقش آنان نمود پیدا می‌کند؛ اطلاعات براساس داده‌های آماری است. ادغام دو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری می‌تواند منافع بکارگیری هر یک را ارتقا و ریسک شکست اجرای هر یک از آنها را کاهش دهد [۲۲].

موفقیت محصولات جدید^۲

توسعه محصولات جدید، از روندهای مهم شرکت‌هاست که مزایای رقابتی آنها را افزایش می‌دهد. توسعه محصولات جدید، فرایندی پر از ریسک و مخاطره است. بنابراین جهت توسعه محصول، اغلب شرکت‌ها مراحل مختلفی را طی می‌کنند. در این روند، ایده برای یک محصول جدید طرح می‌گردد و سپس از یک سری از دروازه‌ها و مراحل جهت پذیرش یا عدم پذیرش ایده عبور می‌کند و نهایتاً به مرحله تجاری سازی می‌رسد. تحقیقات نشان داده که عوامل زیادی هستند که در موفقیت محصولات جدید نقش دارند [۱] و [۲۱].

عملکرد محصول جدید از این طریق سنجیده می‌شود که سازمان چه میزان به اهداف تعیین شده رسیده است. این اهداف می‌تواند میزان فروش، سهم بازار و یا اهداف منفعتی باشد [۲۵]. تحقیقات نشان می‌دهد برای این که یک محصول جدید آن‌طور که مدنظر هست به فروش برسد، باید ارزش آن محصول برای مشتریان قابل درک و قابل اعتماد باشد [۲۶]. برای آن که یک محصول قابل اعتماد باشد، نیازمند استخراج و کشف دانش تکنولوژیکی برای تولید محصول است و برای آن که یک محصول برای مشتریان دارای منفعت ویژه باشد نیازمند ترکیبی از اطلاعات بازار و اطلاعات تکنولوژیکی است [۲۷]. بنابراین متخصصان بازار و کسب و کار به این نتیجه رسیده‌اند که

وقتی یک شرکت بر توسعه تکنولوژی خاصی تمرکز دارد، بطور حتم سعی می‌کند تا دانش و مهارت‌های خود را در زمینه تکنولوژی که خاص شرکت هست را توسعه دهد [۱۸]. تمرکز بر یک تکنولوژی خاص و کسب دانش مختص آن تکنولوژی، شرکت را در تولید محصولات منحصر بفرد و جدید قادر می‌سازد [۱۹].

مدیریت دانش مشتری^۱

توسعه فناوری، سازمان‌ها را قادر ساخته است تا اطلاعات مربوط به مشتریان خود را جمع آوری، ذخیره و مدیریت نمایند. به منظور مقابله با چالش‌های مربوط به افزایش رقابت و رقابت کردن در بازار، استفاده از اطلاعات مشتری حیاتی است. به این دلیل، اطلاعات مشتری باید به عنوان یکی از دارایی‌های شرکتی دیده شود که می‌تواند برای دستیابی به مزیت رقابتی و حمایت از تجارت برای تمرکز بر مشتری از آن اطلاعات استفاده کند [۲۰]. این اطلاعات یک ابزار ضروری برای سازمان‌هایی است که در حرکت به سمت مشتری‌مداری و حمایت از برقراری روابط طولانی مدت با مشتریان و در نتیجه به حداکثر رساندن موقعیت‌ها و فرصت‌های تجاری می‌باشند [۲۱]. مدیریت دانش مشتری، حوزه‌ای از مدیریت است که در آن رویه‌های مدیریت دانش برای حمایت از تبادل دانش مشتری در سازمان، بین سازمان و مشتریان آن بکار گرفته می‌شود که این امر موجب بهبود فرآیندهای مدیریت روابط مشتری از قبیل خدمت به مشتری، حفظ مشتری و سودمندی روابط مورد استفاده قرار می‌گیرد [۶]. در نگاه اول ممکن است اینطور به نظر رسد که مدیریت دانش مشتری همان مدیریت ارتباط با مشتری است. اما مدیریت دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. در مدیریت دانش مشتری، هدف شناسایی حیطه‌های بهبود خدمت رسانی، توسعه و تکوین محصولات جدید است؛ جمع آوری دانش از طریق صحبت کردن با مشتری انجام می‌گیرد؛ و اطلاعات از طریق تجربیات مشتری بدست می‌آید [۲۲]. مدیران علاقمند به دانش مشتری، کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آنها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به دست آوردن مشتریان

موفقیت محصولات جدید نیازمند استخراج دانش از بین عملکردهای متفاوت و یکپارچه ساختن آن بین اعضای گروه یا سازمان است [۲۸].

مؤسسات و شرکت‌های دانش بنیان

امروزه در اکثر کشورهای جهان صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات در حال نقش آفرینی هستند. شرکتها و مؤسسات دانش بنیان نیز شرکت یا موسسه‌ی خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه‌ی اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری سازی تحقیق و توسعه در حوزه فناوریهای برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط تشکیل می‌شود [۲۹]. 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 نمایند. به همین دلیل به شرکتهای مستقر در پارکهای علم و فناوری، شرکتهای دانش محور گفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از مهارتها، تواناییها، شایستگیها و افراد متخصص را دارا هستند. خلاقیت و نوآوری این شرکتها را در مقایسه با دیگر شرکتهای مشابه، در اوج قرار می‌دهد [۳۰].

پیشینه تجربی تحقیق

ارتباط بازاری محوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

موفقیت و عملکرد محصولات جدید یکی از مبهم‌ترین و پیچیده‌ترین روندهایی است که شرکتها با آن روبرو هستند. جهت کاهش این ابهامات و موفقیت آمیز بودن عملکرد محصولات جدید، سازمانها باید با بازار در ارتباط باشند و مشتریان خود را بعنوان همکار تلقی نمایند [۳۱]. در سالهای اخیر، تمرکز بر ارتباط بین بازار محوری و عملکرد محصولات جدید افزایش یافته است. مطالعات نشان داده اند که بازاری محوری تأثیر مثبتی بر عملکرد محصولات جدید دارد [۳۲]. اگرچه ارتباط بین بازاری محوری و عملکرد اقتصادی بطور گسترده و وسیعی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته، اما تأثیر بازاری محوری بر موفقیت محصولات جدید زیاد مورد توجه مطالعات محققان نبوده

است. با وجود این، بررسی‌های محققان نشان از نقش موثر و کارآمد بازاری محوری بر عملکرد محصولات جدید دارد [۹]. ژانگ و دان تحقیقی تحت عنوان تأثیر انواع بازار محوری بر عملکرد نوآوری محصولات انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که هر دو نوع بازاری محوری تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد نوآوری محصولات دارند [۸].

هم چنین یافته‌های تحقیق زارکو، رویز و یوستا نشان داد که عاملهای بازاری محوری (مشرتی محوری، رقابت-محوری و همکاری بین بخشی)، در عملکرد نوآورانه شرکتها و تعامل با مشتری، موجب تفاوت بین شرکتها می‌شوند [۱۱]. وونگ و تونگ، در تحقیقی که به منظور تأثیر بازاری محوری بر موفقیت محصولات جدید انجام دادند، دریافتند که موفقیت محصولات جدید تحت تأثیر تعامل بین واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی، مشرتی محوری و رقابت محوری شرکت قرار می‌گیرد [۳۳]. با در نظر گرفتن تأثیر عاملهای بازاری محوری بر عملکرد محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که بین پاسخگویی و عملکرد محصول جدید ارتباط مثبتی وجود دارد [۳۲]. لای و لین، با انجام تحقیقی بیان کردند که بازاری محوری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد نوآوری محصولات ندارد اما دانش بازار و مدیریت دانش مشرتی این ارتباط را تسهیل می‌نمایند [۳۴].

ارتباط تکنولوژی محوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

دانش و تکنولوژی از استراتژی‌ها و منابع مهم ایجاد مزیت رقابتی است و نوآوری تکنولوژیکی موفقیت آمیز ارتباط بسیار نزدیکی با اساس و پایه دانش دارد. در تحقیقی که توسط لای و لین در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری تکنولوژیکی با توسعه محصول جدید انجام شد، نتایج حاکی از آن بود که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می‌تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیکی را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان داد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر قابل توجهی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیکی و عملکرد توسعه محصول جدید نیز

ندوبسی و افتخار در زمینه بررسی ارتباط بین کارآفرینی، نوآوری و عملکرد کیفی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج تحقیق آنها گویای آن بود که بین این سه عامل ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. بالاخص سه عامل کارآفرینی (ریسک‌پذیری، پیش‌فعالی و استقلال) ارتباط قابل توجهی با نوآوری و عملکرد کیفی دارد [۴]. بوجیکا و فویتنس، در تحقیقی نشان دادند که هم کسب دانش و هم کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارند؛ اما کسب دانش در ارتباط بین کارآفرینی شرکت و عملکرد شرکت دارای تأثیر تعدیل‌کنندگی منفی است که این امر به سطح منابع مبتنی بر دانش بستگی دارد [۳۸]. یافته‌های تحقیق ژانگ و دان نیز نشان می‌دهد که نوآوری محوری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت محصولات جدید هستند [۸]. سینگ و تونگ تحقیقی در زمینه عملکرد و موفقیت محصولات جدید انجام دادند. یافته‌های تحقیقی آنها نشان داد 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 [۳۹].

یافته‌های تعدادی دیگر از تحقیق‌ها در زمینه متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از: هرناندز و میراندا [۴۰] تحقیقی با عنوان "ارتباط بین رویکرد بازارمحوری و عملکرد خدمات جدید" انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که بازاریابی و بازارمحوری داخلی موجب افزایش کیفیت خدمات و موفقیت نوآوری می‌شود. سیلوا و همکاران [۱۶] در تحقیقی با عنوان "کارآفرینی محوری در صنایع کوچک و متوسط با فناوری بالا" به این نتیجه دست یافتند که بین بازارمحوری و موفقیت محصولات جدید ارتباط مثبتی وجود دارد. زارکو و همکاران [۱۱] در تحقیقی با عنوان "تأثیر ابعاد رویکرد بازارمحوری در توسعه نوآوری خدمات جدید" به این نتیجه دست یافتند که بازارمحوری پیش‌فعال موجب تسریع در توسعه محصولات جدید می‌شود. یانگ و همکاران [۴۱] در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر تکنولوژی اطلاعات روی موفقیت پروژه از طریق مدیریت دانش" به این نتیجه دست یافتند که بین تکنولوژی اطلاعات با سطوح مدیریت دانش ارتباط مثبتی وجود دارد. هاگالا و کوهتما [۱۲] در تحقیقی

نتایج حاکی از آن بود که نوآوری فرایند و نوآوری محصول بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است [۳۴].

در تحقیقی که تحت عنوان "تأثیر تکنولوژی اطلاعات بر سیستم‌های مدیریت دانش" توسط تی سانگ [34] انجام شد، نتایج نشان داد که عوامل اساسی در بهبود و توسعه سیستم‌های مدیریت دانش بوسیله تکنولوژی اطلاعات تسهیل می‌گردد. البته تکنولوژی اطلاعات از همه عاملهای موثر در سیستم‌های مدیریت دانش پشتیبانی نمی‌کند و تکنولوژی اطلاعات بیشتر بعنوان ابزار کمکی مدیریت دانش بکار گرفته می‌شود و این خود انسان‌ها هستند که بخش مهمی از سیستم مدیریت دانش را تشکیل می‌دهند [۳۵]. باهارادوای و همکاران، در تحقیقی نشان دادند که تکنولوژی اطلاعات در پروسه تسهیم دانش و تبادل و ترکیب دانش تأثیر بسزایی دارد [۱۴]. لارسن و ملیسیانی، در تحقیقی دریافتند که ارتباط بین تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و جریانات دانش در سازمان در سهم بازار آن سازمان دارای تأثیر مثبت و معناداری است [۳۶].

ارتباط کارآفرینی محوری، مدیریت دانش و موفقیت محصولات جدید

نوآوری فرم اولیه ایجاد دانش است. سازمان باید از مدیریت دانش در کسب و ایجاد دانش در فعالیت‌های جدید خود استفاده نماید. بنابراین می‌توان گفت که مدیریت دانش و نوآوری تکنولوژیکی ارتباط مثبت و معناداری با موفقیت محصولات جدید دارند [۳۴]. کارآفرینی محوری، عملکرد محصولات جدید شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از محققان عوامل میانجی-گر داخلی را در ارتباط این دو عنصر دخیل می‌دانند که از جمله این عوامل می‌توان به مواردی چون: در دسترس بودن منابع، قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌ها و مدیریت دانش اشاره نمود [۳۷]. عده‌ای دیگر نیز عوامل تعدیل‌کننده خارجی مثل: عدم اطمینان محیطی، خطرات و پویایی‌های بازار، چرخه عمر صنعت و شبکه‌های خارجی را در این ارتباط دخیل می‌دانند [۱۷].

نتایج حاصل از پژوهش‌های سیاست‌ها و همکاران و اینگلین و همکاران حاکی از آن است که کارآفرینی محوری هنگامی که در کنار قابلیت جذب دانش قرار می‌گیرد تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد [۱۶ و ۱۷].

با عنوان "تدوین چارچوبی برای روابط بین مشتری و تکنولوژی" به این نتیجه دست یافتند که عملکرد شرکت-های نرم افزاری تحت تأثیر سه عامل مشتری محوری، تکنولوژی محوری و کارآفرینی محوری قرار می‌گیرد. حیدری و اخوان [۴۲] در تحقیقی با عنوان "مدیریت دانش مشتری عاملی موثر در کسب مزیت رقابتی" به این نتیجه دست یافتند که داشتن اطلاعات درست در مورد مشتری به سازمان در تولید محصولات متناسب کمک می‌کند. موخرجی [۴۳] در تحقیقی با عنوان "ارائه چارچوبی برای مدیریت دانش مشتری در صنایع خرده فروشی" به این نتیجه دست یافت که تمرکز بر مدیریت دانش مشتری جهت رسیدن به اثربخشی بالاتر لازم و ضروری است. چوا و بنرجی [۴۴] در تحقیقی با عنوان "مدیریت دانش مشتری در شبکه‌های اجتماعی" به این نتیجه دست یافتند که استارباکس با استفاده از رسانه در مدیریت دانش مشتری، موجب جلب حمایت مشتریان خود شده است.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با توجه به نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری و دانش بازار می‌باشد. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع تحقیق، و با در نظر گرفتن نتایج تحقیق‌های ویگا و همکاران [۹]؛ کاربونیل و رودریگوز [۳۲]؛ ژانگ و دان [۸]؛ زارکو، رویز و یوستا [۱۱]؛ وونگ و تونگ [۳۳]؛ لین و همکاران [۵]؛ لای و لین [۳۴]؛ سینگ و تونگ [۳۹]؛ بوجیکا و فوینیس [۳۸]؛ ندوبسی و افتخار [۴]؛ تی سانگ [۳۵]؛ لارسن و ملیسیانی [۳۶]؛ سیاسکیا و همکاران [۱۶] و اینگلسین و همکاران [۱۷]؛ فرضیه‌های زیر تدوین گردید تا از طریق جمع آوری داده‌های اولیه از طریق ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گیرند.

فرضیه ۱- بازار محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲- بازار محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳- تکنولوژی محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴- تکنولوژی محوری بر مدیریت دانش

مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵- کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶- کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

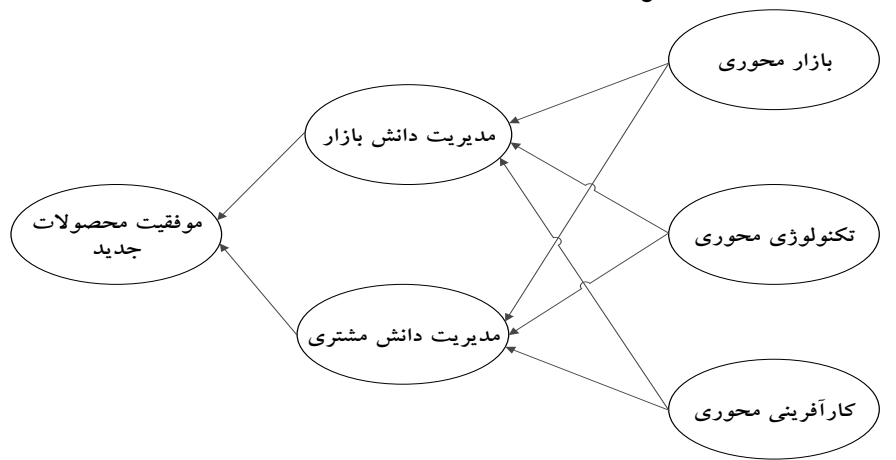
فرضیه ۷- مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸- مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

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

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، کارشناسان موسسات و شرکتهای دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس (استان بوشهر) می‌باشد. طبق اطلاعات موجود، ۳۵ موسسه و شرکت دانش بنیان در این پارک علم و فناوری وجود دارد و تعداد مدیران و کارشناسان این موسسات و شرکتهای بالغ ۱۰۸ نفر هستند. براساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۸۶ نفر گردید. با توجه به در اختیار بودن فهرست اسامی اعضای جامعه آماری، در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به طور حضوری بین اعضای جامعه آماری توزیع و نهایتاً تعداد ۹۶ پرسشنامه جمع آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق از سه قسمت تشکیل شده است که عبارتند از بخش مقدمه، بخش سئوالات جمعیت شناختی و بخش سئوالات سنجش متغیرهای اصلی تحقیق.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تحقیق در سطح مناسبی قرار دارد. هم‌چنین جهت سنجش روایی سوالات پرسشنامه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی^۲ (CR) نیز استفاده شده است. جدول (۱) نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است لذا 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 تحقیق بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق، تعداد ۲۸ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و تحقیقات محققان دیگر در ارتباط با موضوع تحقیق، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این تحقیق طیف پنج گزینه لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. جدول ۲ اطلاعات لازم در خصوص چگونگی طراحی سئوال‌ات پرسشنامه را ارائه می‌دهد.

با توجه به این‌که پرسشنامه این تحقیق از روی پرسشنامه‌ها و تحقیق‌های محققین دیگر طراحی گردیده و روایی آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با وجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق، مجدداً از روش اعتبار محتوای صوری استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی و مدیران و کارشناسان موسسات و شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۳ بوده که ضریب مناسبی می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

جدول ۱: متغیرهای تحقیق و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
بازار محوری	۶	ویگا و همکاران[۹]؛ ژانگ و دانگ[۸]؛ لای و لین[۳۴]؛ کاربونل و رودریگز[۳۲].	۰/۵۱	۰/۸۱	۰/۷۲
تکنولوژی محوری	۳	بهارادواج و همکاران[۱۴]؛ تسای و هسو[۲۷]؛ لارسن و میلیسیانی[۳۶]؛ هاگالا و کوتام[۱۲].	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۷۱
کارآفرینی محوری	۵	اینکلین و همکاران[۱۷]؛ سینگ و تانگ[۳۹]؛ ژانگ و دانگ[۸].	۰/۵۵	۰/۸۶	۰/۸۲
مدیریت دانش بازار	۵	لین و همکاران[۵]؛ لای و لین[۳۴]؛ چو و بنرجی[۴۴].	۰/۵۱	۰/۸۴	۰/۷۶
مدیریت دانش مشتری	۶	بانگ و همکاران[۴۱]؛ لای و لین[۳۴].	۰/۵۷	۰/۸۹	۰/۸۵
موفقیت محصولات جدید	۳	زارکو و همکاران[۱۱]؛ هراندز و میرندا[۴۰].	۰/۶۴	۰/۸۳	۰/۷۴
کل پرسشنامه	۲۸				۰/۸۳

نهایت ۷ درصد نیز سن بالای ۵۰ سال دارند. هم‌چنین یافته دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که فعالیت ۳۱ درصد از شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس در زمینه فناوری اطلاعات، ۱۳ درصد در زمینه الکترونیک، ۱۹ درصد در زمینه کشاورزی، ۵ درصد در زمینه محیط زیست، ۱۹ درصد در زمینه قطعه سازی و نهایتاً ۱۳ درصد باقی مانده نیز در سایر زمینه‌ها می‌باشد. بنابراین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین جنسیت پاسخگویان مرد با ۶۶/۲ درصد، بیشترین سطح تحصیلات پاسخگویان کارشناسی با ۴۷/۳ درصد، بیشترین سن پاسخگویان جوان بوده 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.

آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS، مورد آزمون قرار گرفتند. نمودار (۲) مدل تحقیق را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد شده و ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

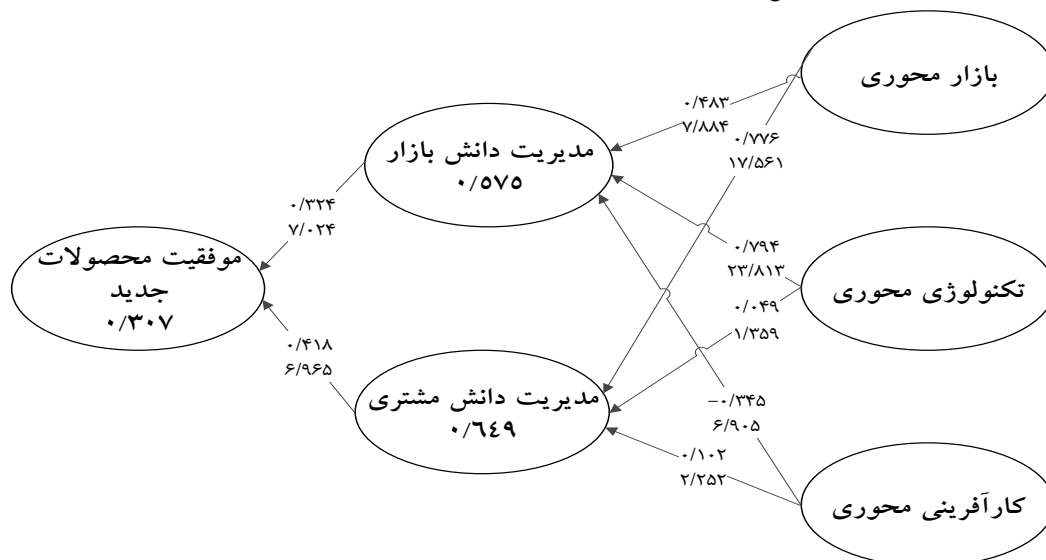
برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. علت استفاده از نرم افزار Smart PLS آن بوده است که تعداد نمونه‌های این تحقیق پایین است و با نرم افزارهای لیزرل و آموس که به تعداد نمونه آماری حساسیت دارند، نمی‌توان مدل مفهومی تحقیق را مورد آزمون قرار داد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

در این تحقیق ۶۴ نفر از افراد نمونه تحقیق را مرد و تعداد ۳۲ نفر از آنان را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین وضعیت تحصیلات افراد نمونه تحقیق بدین ترتیب است: ۴/۵ درصد از پاسخگویان دیپلم، ۲۲/۷ درصد از پاسخگویان فوق دیپلم، ۴۷/۳ درصد از پاسخگویان لیسانس و ۲۵/۵ درصد از پاسخگویان نیز فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. هم‌چنین ویژگی جمعیت‌شناختی دیگر که در بین پاسخگویان مورد مطالعه شد، سن افراد است. بر اساس پاسخ‌های دریافت شده از پاسخگویان مشخص شد که ۴۱/۶ درصد سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴ درصد سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۴ درصد سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال و در

رویکردهای سازمان



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

مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل دیگر عوامل تأثیر گذار بر این متغیر باشند که در این تحقیق آنها در نظر گرفته نشدند. هم چنین مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری نیز به میزان (۰/۳۰۷) از واریانس متغیر موفقیت محصولات جدید را توانسته اند تبیین می کنند.

حال پس از استخراج داده های تحلیل عاملی تأییدی، ما می توانیم به آزمون فرضیه های اصلی تحقیق بپردازیم. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودار ۲)، می توان گفت که متغیرهای (بازار محوری، تکنولوژی محوری و کارآفرینی محوری) در سطح اطمینان ۹۹٪ بر دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم چنین می توان گفت که متغیر بازار محوری در سطح اطمینان ۹۹٪ بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد. در ضمن با توجه به ضریب بدست آمده بین متغیر کارآفرینی محوری و مدیریت دانش مشتری می توان گفت که، در سطح اطمینان ۹۵٪، کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش مشتری دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد.

نمودار (۲) در واقع تمامی معادلات ساختاری ضرایب مسیر و ضرایب معناداری را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند. طبق این نمودار اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نیست. هم چنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می شود. 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 می باشد. بنابراین می توان گفت که سه متغیر؛ بازار محوری، تکنولوژی محوری و کارآفرینی محوری روی هم رفته توانسته اند (۰/۵۷۵) از واریانس متغیر مدیریت دانش بازار و (۰/۶۴۹) از واریانس متغیر مدیریت دانش مشتری را تبیین کنند. درصد باقیمانده

جدول ۲. آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	P-value	نتیجه آزمون
بازارمحوری ← مدیریت دانش بازار	۰/۴۸۳	۷/۸۸۴	<۰/۰۱	تایید
بازارمحوری ← مدیریت دانش مشتری	۰/۷۷۶	۱۷/۵۶۱	<۰/۰۱	تایید
تکنولوژی‌محوری ← مدیریت دانش بازار	۰/۷۹۴	۲۳/۸۱۳	<۰/۰۱	تایید
تکنولوژی‌محوری ← مدیریت دانش مشتری	۰/۰۴۹	۱/۳۵۹	<۰/۰۵	رد
کارآفرینی‌محوری ← مدیریت دانش بازار	-۰/۳۴۵	۶/۹۰۵	<۰/۰۱	رد
کارآفرینی‌محوری ← مدیریت دانش مشتری	۰/۱۰۲	۲/۲۵۲	<۰/۰۵	تایید
مدیریت دانش بازار ← موفقیت محصولات جدید	۰/۳۲۴	۷/۰۲۴	<۰/۰۱	تایید
مدیریت دانش مشتری ← موفقیت محصولات جدید	۰/۴۱۸	۶/۹۶۵	<۰/۰۱	تایید

دانش و اطلاعات مورد نیاز درباره بازار، رقبا و مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی مشتری‌محور بودن، رقابت‌محور بودن و همکاری‌های بین بخشی در موسسات دانش بنیان، در کسب دانش و اطلاعات در زمینه بازار توسط این موسسات تأثیرگذار است. هم‌چنین نتایج این تحقیق حاکی از آن است که رویکرد بازارمحوری بر مدیریت دانش مشتری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه حاکی از آن است که، بازارمحور بودن موسسات دانش بنیان در کسب دانش از مشتری و انتقال دانش به مشتری و تسهیم آن بین کارکنان و در نهایت کاربرد این دانش تأثیر بسزایی دارد. این نتیجه علاوه بر آنکه مهر تاییدی بر نتایج حاصل از تحقیق لین و همکاران [۵] است، می‌تواند نتایج حاصل از یافته‌های سینگ و تونگ [۳۹] را نیز تایید کند. آنان در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بودند که بین واحد تحقیق و توسعه که مسئول جمع‌آوری اطلاعات بازار است با واحد بازاریابی، ارتباط مستقیمی وجود دارد.

طبق نتایج استخراج شده از جدول (۲)، می‌توان گفت که رویکرد تکنولوژی‌محوری بر دانش بازار در موسسات دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که تکنولوژی‌محور بودن موسسات دانش بنیان و منطبق کردن خود با تغییرات تکنولوژیکی، در کسب اطلاعات از رقبا و بازار و مشتریان تأثیر زیادی دارد. این نتیجه با نتایج محققانی چون یانگ و همکاران [۴۱]، لای و لین [۳۴]، لارسن و میلیسیانی [۳۶] و تی سنگ [۳۵] مطابقت دارد. یافته‌های این تحقیق بیانگر عدم وجود تأثیر مثبت و معنادار رویکرد تکنولوژی‌محوری بر مدیریت دانش مشتری است. این بدین معنی است که هرچند

اما از آنجا که ضریب بین تکنولوژی‌محوری و مدیریت دانش مشتری عدد (۱,۳۵۹) است، بنابراین نمی‌توان گفت که تکنولوژی‌محوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مورد تأثیر دو متغیر (مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری) بر موفقیت محصولات جدید نیز با توجه به آن که 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 دارای تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر (موفقیت محصولات جدید) دارند. جدول (۲) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی بر آن بوده است تا ضمن بررسی تأثیر رویکردهای شرکت‌های دانش بنیان (رویکردهای تکنولوژیکی محوری، کارآفرینی محوری و بازار محوری) بر موفقیت محصولات جدید، نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری و دانش بازار بر این تأثیر مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید و سپس از طریق مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS، مورد آزمون قرار گرفت. همانگونه که مندرجات جدول (۲) نشان می‌دهد، یافته‌های این تحقیق بیانگر تأثیر مثبت و معنادار رویکرد بازار محوری بر مدیریت دانش بازار است. این نتایج نشان می‌دهد که رویکرد بازارمحوری بر مدیریت

مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. موسسات دانش بنیان با استفاده از مکانیزم مدیریت دانش مشتری و کسب این دانش از مشتریان و هم‌چنین توزیع این دانش بین کارکنان موسسه و در نهایت استفاده بهینه از این دانش، می‌توانند در تولید محصولات متناسب با نیازها و سلايق مشتریان که جنبه نوآورانه هم دارد موفق عمل کنند و بتوانند در بازار از رقبای خود پیشی بگیرند. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیقات حیدری و اخوان [۴۲] و موخرجی [۴۳] است. آنان نیز در تحقیق‌های خود دریافته بودند که شرکت‌ها با در دست داشتن اطلاعات بهنگام و درست می‌توانند محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته مشتریان را تولید نمایند و اثربخشی بیشتری را در محصولات جدید ایجاد نمایند.

پیشنهاد‌های کاربردی به موسسات و شرکتهای دانش بنیان

۱- یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است رویکرد بازار محوری بر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت دارد. از آنجایی که بازارمحوری یک فرهنگ سازمانی است که می‌تواند منجر به خلق ارزش کارآمدتر و مفیدتر برای سازمان گردد. باید موسسات و شرکتهای دانش بنیان در ایجاد بازارمحوری داخلی و خارجی تمام تلاش خود را به کار گیرند. با توجه به آن که بازارمحوری سه مقوله مشتری‌محوری، رقابت محوری و همکاری بخش‌های سازمان را پوشش می‌دهد، لذا به موسسات و شرکتهای دانش بنیان توصیه می‌گردد که این مقولات را برای کارکنان خود توجیه نمایند تا آنها بتوانند در انجام وظیفه خود این سه عامل را مورد توجه قرار دهند. موسسات و شرکتهای دانش بنیان باید از طریق بکارگیری استراتژی بازارمحوری موفق به کسب دانش در مورد مشتریان، رقبا و بازار گردند و تمام کارکنان خود را از این اطلاعات آگاه سازند تا اثربخشی آنان را افزایش دهند.

۲- یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است رویکرد تکنولوژی محوری بر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت دارد. با توجه به آن که در هزاره سوم، تکنولوژی از مهم‌ترین عوامل موثر در موفقیت شرکتهای بازار است و نظر به این که دانش مزیت رقابتی برای

تکنولوژی‌محور بودن بر مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت دارد، اما این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد و از این رو فرضیه تحقیق تایید نمی‌گردد. این نتیجه به نوعی مغایر با نتایج تحقیقات محققانی مثل؛ یانگ و همکاران [۴۱]، لای و لین [۳۴]، لارسن و میلیسیانی [۳۶] و تی سنگ [۳۵] است.

هم‌چنین یافته دیگر این تحقیق بیانگر آن است که رویکرد کارآفرینی‌محوری بر مدیریت دانش بازار تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در تفسیر این نتیجه باید ذکر کرد که بین سه عنصر کارآفرینی‌محوری (پیش‌فعالی، ریسک‌پذیری و نوآوری) با مدیریت دانش بازار هرچند ارتباط معناداری دارند، اما این ارتباط مستقیم نیست. یعنی اگر کارآفرینی محوری به اندازه یک واحد تغییر نماید، دانش بازار به میزان ۰/۳۴۵ در جهت عکس افزایش می‌یابد. این یافته به نوعی منطبق با نتایج یافته تحقیق بوجیکا و فونتس [۳۸] می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیق آنان بیانگر این بود که کسب دانش در نقش تعدیل‌کنندگی بین عملکرد محصولات شرکت و تکنولوژی‌محوری شرکت، تأثیر منفی دارد. یافته‌های دیگر این تحقیق بیانگر تأثیر مثبت و معنادار رویکرد کارآفرینی‌محوری بر مدیریت دانش بازار است. گرایش کارآفرینی موسسات دانش بنیان، تا حد زیادی نیاز به دانش مشتری را ملزم می‌دارد. با توجه به آن که کارآفرینی‌محوری اقدامی ریسکی و نوآورانه است، پس برای موفقیت در بازار پر رقابت امروزی که با تغییرات مداوم در نیاز و خواسته مشتریان همراه است، کسب دانش مشتری و اشتراک گذاری این دانش و در نهایت استفاده بهینه از آن امری لازم و ضروری است. یافته این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق‌های بوجیکا و فونتس [۳۸] همسو می‌باشد.

نتایج حاصل از این تحقیق، تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید را بیان می‌کند. این بدین معنی است که بین مدیریت دانش بازار و موفقیت محصولات جدید ارتباط عمیق و مثبتی وجود دارد. دانش و اطلاعات بدست آمده از بازار، رقبا و مشتریان و استفاده بهینه از این دانش در تولید محصولات جدید متناسب با نیازهای بازار نقش بسزایی دارد. یافته تحقیق‌های سیاسیا و همکاران [۱۶] و اینگلسین و همکاران [۱۷] نیز بیانگر وجود چنین رابطه و تأثیری بوده است. آخرین یافته این تحقیق حاکی از آن است که

خدمات رقبای بازار از مزیت ویژه‌ای برخوردار باشند. در واقع محصولات جدید این شرکتها بایستی برای بازارها و مشتریان هدف، خلق ارزشی بالاتر نسبت به رقبا ایجاد نماید.

پیشنهاد‌های تحقیقی برای محققان آتی

از آنجا که مدل ارائه شده برای تحقیق حاضر مدلی است که می‌تواند در تمامی شرکتها و موسسات تولیدی و خدماتی مورد توجه قرار گیرد، لذا توصیه می‌شود چنانچه محققان بخواهند در این زمینه تحقیقی انجام دهد، این تحقیق را در شرکت‌هایی دیگر به جز موسسات و شرکت‌های دانش بنیان در سطح وسیع تر و جامعه آماری بزرگتری انجام دهد تا نتایج کامل‌تری در زمینه موضوع مورد نظر حاصل گردد. هم‌چنین از آنجا که هر تحقیقی به دلیل محدودیت‌های ذاتی خود، نمی‌تواند همه متغیرهای موثر را دربر بگیرد، لذا لازم است تا با مروری مجدد بر مفاهیم و مبانی مطرح شده در ادبیات تحقیق و یا حتی ادبیات تحقیق‌هایی که مورد توجه قرار نگرفته‌اند، سایر متغیرها نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

محدودیت‌های تحقیق

انجام هر کار تحقیقی با محدودیت‌هایی همراه است که بالطبع این تحقیق نیز از آنها مستثنی نبوده است. یکی از محدودیت‌های این تحقیق ابزار گردآوری داده‌های آن می‌باشد. به هر حال پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای گردآوری داده‌های تحقیق در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری دارای محدودیت‌های ذاتی خاص خود می‌باشد. هم‌چنین جامعه آماری این تحقیق محدود به موسسات و شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکتها کم هستند و لذا تعداد نمونه‌های این تحقیق کوچک می‌باشد و بنابراین در تعمیم یافته‌های این تحقیق بایستی قدری تأمل کرد.

منابع

1. Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*, UK: Peason, 15th edition.
2. Pentina, I., & Strutton, D. (2007). Information processing and new product success: A meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), pp. 149-175. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/14601060710745233>

شرکت‌ها محسوب می‌شود، به موسسات و شرکت‌های دانش بنیان توصیه می‌شود که تکنولوژی‌های کارآ و موثری که می‌تواند در (کسب، ذخیره، تسهیم و انتقال دانش) از (مشتریان، رقبا، کالاها و بازار و ...) به سازمان کمک شایانی نمایند، را تعقیب نمایند و جهت کسب این تکنولوژی هزینه نمایند. چرا که این هزینه نوعی سرمایه گذاری است. به عبارت دیگر این هزینه‌ها منفعت‌هایی را برای موسسات و شرکت‌های دانش بنیان به دنبال دارد که می‌تواند در رقابت سرآمد باشند.

۳- یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است رویکرد کارآفرینی محوری بر مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری رابطه تأثیر مثبت دارد. ایجاد فرهنگ ریسک‌پذیری، پیش‌فعالی و نوآورانه بودن مکمل بوده‌بندی سازمان است. سازمانی که بسیار محتاط کار می‌کند و فقط منتظر است که دیگران کاری را انجام دهند و او پیرو باشد شاید بتواند نهایتاً همانند سایرین 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 موسسات و شرکت‌ها اطلاعات و دانش لازم در مورد بازار، رقبا و مشتری و کاری که می‌خواهند انجام دهند را داشته باشند. لذا نتایج این تحقیق، کارآفرینی-محوری را رویکردی موثر برای موفقیت موسسات و شرکت‌های دانش بنیان در ارائه محصولات جدید پیشنهاد می‌نماید. لیکن باید توجه داشت که موسسات و شرکت‌های دانش بنیان قبل از اقدام به اتخاذ این رویکرد، حتماً اطلاعات کافی از بازار، رقبا و مشتری را کسب کرده و مدیریت نمایند.

۴- یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا به موسسات و شرکت‌ها و بالاخص شرکت‌هایی که فعالیت آنان جنبه نوآورانه دارند، پیشنهاد می‌گردد که قبل از اقدام به تولید محصولات جدید، حتماً دانش و اطلاعات لازم را در مورد سلايق و علايق مشتری، محیط خارجی، رقبا و بازار کسب کرده و آن را بین تمام اعضای سازمان به اشتراک بگذارند و در استفاده از این اطلاعات بسیار جدی باشند. موسسات و شرکت‌های دانش بنیان بایستی تلاش کنند که محصولات جدید آنها با خواسته‌ها و انتظارات آشکار و پنهان مشتریان مطابقت بیشتری داشته باشد و هم‌چنین نسبت به کالاها و

13. Mehta, N., Hall, D., & Byrd, T. (2014). Information technology and knowledge in software development teams: The role of project uncertainty. *Information & Management*, 51(4), 417-429. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.007>
14. 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. Available at: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.45.7.1008>
15. 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. Available at: doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.009
16. Sciascia, S.; D'Oria, L.; Bruni, M., & Larrañeta, B. (2014). Entrepreneurial Orientation in low-and medium-tech industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance. *European Management Journal*. 32(5), pp. 761-769. Available at: doi:10.1016/j.emj.2013.12.007
17. 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. Available at: doi:10.1016/j.respol.2014.03.002
18. 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. Available at: doi: 10.1016/j.eswa.2011.11.076
19. Adam, K., & Marcet, A. (2011). Internal rationality, imperfect market knowledge and asset prices. *Journal of Economic Theory*. 146(3), pp.1224-1252. Available at: doi:10.1016/j.jet.2010.11.003
20. 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. Available at: doi:10.1016/j.apmr.2015.12.003
21. Solomon, M. R.; Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. USA: Prentice Hall, 8th edition.
22. 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. Available at: doi:10.1016/j.technovation.2013.12.005
23. 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. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/08858621211257365>
۳. جمشیدی، س. (۱۳۹۰). نقش مدیریت دانش مشتری در سازمانهای دانش بنیان، جهت کسب برتری رقابتی. کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی. کازرون: دانشگاه سلمان فارسی کازرون.
4. Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), pp. 214-236. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/14715201211271429>
5. 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. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/02635571211193635>
۶. کریم خانی، ف. (۱۳۹۱). ارائه یک مدل مفهومی برای کارآمدی مدیریت دانش مشتری در یک سازمان مشتری مدار. کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری. گرگان: دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان.
7. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Volume 57, pp. 53-70.
8. 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. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/20408741011052609>
9. Vega, M., Silva, F., & Rui'z, D. (2012). Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success? *Management Decision*. 50(8), pp. 1445-1464. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211262024>
10. Singh, R., & Koshy, A. (2011). A new conceptualization of salesperson's customer orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), pp. 69-82. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211193921>
11. 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. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095595>
12. Hakala, H., & Kohtam, M. (2011). Configurations of entrepreneurial customer and technology. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), pp.64-81. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/13552551111107516>

- 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. Available at: doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.176
35. Tseng, S. (2008). The effects of information technology on knowledge management systems. *Expert Systems with Applications*, 35(2), pp. 150-160. Available at: doi:10.1016/j.eswa.2007.06.011
36. Laursen, K., & Melicani, V. (2010). The role of ICT knowledge flows for international market share dynamics. *Research Policy*, 39(5), pp. 687-697. Available at: doi:10.1016/j.respol.2010.02.007
37. Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, Volume 49, pp.151-166. Available at: doi:10.1016/j.indmarman.2015.05.003
38. 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. Available at: doi:10.1016/j.jwb.2011.05.007
39. 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. Available at: doi: http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p34
40. Hernandez, I., & Miranda, F. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), pp. 207-226. Available at: http://dx.doi.org/10.1108/14601061111124894
41. 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. Available at: doi:10.1016/j.autcon.2011.06.016
۴۲. حیدری، ص. و اخوان، پ. (۱۳۹۱). مدیریت دانش مشتری عاملی موثر در کسب مزیت رقابتی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. تهران.
43. Mukherji, S. (2012). A framework for managing customer knowledge in retail industry. *IIMB Management Review*, 24(2), pp. 95-103. Available at: doi:10.1016/j.iimb.2012.02.003
44. Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), pp. 237-249. Available at: http://dx.doi.org/10.1108/13673271311315196
24. 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. Available at: doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.026
25. 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. Available at: doi:10.1016/j.ijpe.2013.04.044
26. 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. Available at: doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.041
27. 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. Available at: doi:10.1016/j.indmarman.2013.08.012
28. Chiang, H., Shih, H., & Hsu, C. (2013). High commitment work system, transactive memory system, and new product performance. *Journal of Business Research*, 67(4), pp. 631-640. Available at: doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.022
۲۹. الهیاری فرد، ن. و عباسی، ر. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد و فناوری، دوره ۸، شماره ۲۹، ص. ۴۷-۵۴
۳۰. سروری اشلیکی، ز. (۱۳۹۱). ارائه مدل مفهومی از شرکت‌های دانش بنیان. کنفرانس ملی کارافرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. مازندران: دانشگاه مازندران.
31. Awwad, A., Akroush, M. (2016). New Product Development Performance Success Measures: An Exploratory Research. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), pp. 117-132. Available at: https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2014-0043
32. 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. Available at: http://dx.doi.org/10.1108/08858621011077736
33. Wong, S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), pp. 99-121. Available at: http://dx.doi.org/10.1108/14601061211192852
34. Lai, Y., & Lin, F. (2012). The Effects of