

بررسی تاثیر شدت رقابت بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی ادغام دانش و عدم یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد)

علی خداداد نژاد^{1*} و زهرا کرمی²

1- استادیار، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران (مسئول و

عهده دار مکاتبات)

E-mail: khodadad.ali2019@gmail.com Tell: 09173422500

2- گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

E-mail: Zahra.karami966@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر شدت رقابت بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی ادغام دانش و عدم یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد به تعداد 480 نفر می باشد. به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر با 214 نفر تعیین و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد شامل 26 سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از 0.7 تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی 6 فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند. نتایج نشان داد که توسعه محصول جدید برای رشد و موفقیت شرکت هایی که با رقابت شدید روبرو هستند ضروری است، مدیران باید به ویژگی های شرکت خود توجه کنند و در هنگام مواجهه با رقابت شدید، استراتژی های مناسب را انتخاب کنند تا به نتایج بهتر نوآوری محصولات خود دست یابند. به طور خاص، شرکت های کوچکتر از انعطاف پذیری و سطوح بوروکراسی پایین تر بهره می برند و به آنها امکان می دهد دانش، باورها و روال های منسوخ شده را راحت تر از شرکت های بزرگتر تغییر دهند. بنابراین، یادگیری سازمانی یک انتخاب معقول برای شرکت های کوچکتر برای پاسخ به شرایط رقابت شدید و دستیابی به نتایج مطلوب به نوآوری در محصولات خود است. در مقابل، شرکت های بزرگتر در موقعیت مطلوبی برای دسترسی به منابع دانش خارجی هستند و معمولاً منابع دانش داخلی قابل توجهی را انباشته کرده اند. بنابراین ادغام دانش می تواند یک استراتژی موثر برای آنها برای توسعه موفق محصولات جدید در محیط رقابتی باشد.

واژگان کلیدی: ادغام دانش، توسعه محصول جدید، شدت رقابت و عدم یادگیری سازمانی.

مقدمه

به طور گسترده ثابت شده است که توسعه محصول جدید¹ برای بقا و موفقیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها در دنیای تجارت معاصر ضروری است (لیو² و همکاران، 2020: 262). به ویژه برای کسانی که تلاش می‌کنند نوآوران تأثیرگذار باشند، در بازار جهانی با این حال، به دلیل رشد سریع و تحولات گسترده در اقتصادهای نوظهور که عموماً دارای رشد تولید ناخالص داخلی قابل توجه شناخته می‌شوند، افزایش اندازه طبقه متوسط به معنای پتانسیل رشد و سرمایه‌گذاری سریع است، شرکت‌ها در چنین اقتصادهای در حال ظهور، محیط صنعتی با سطوح رقابتی قابل توجهی در بازارهای محصول را به سرعت در حال تغییر تجربه می‌کنند (وانگ³ و همکاران، 2021: 165). بنابراین، این سوال که چگونه شرکت‌ها محصولات جدید را به طور کارآمد در محیط‌های رقابتی شدید توسعه می‌دهند، بسیار مهم شده است. شدت رقابت به طور کلی به عنوان درجه‌ای در نظر گرفته می‌شود که یک شرکت با رقابت در بازار خود مواجه می‌شود (فنگ⁴ و همکاران، 2019: 112). وقتی رقابت در یک بازار شدید است، محصولات یک شرکت می‌تواند به سرعت با محصولات سایر رقبای جایگزین شود، در همین حال، گزینه‌های جایگزین برای رفع نیازهای مشتریان در دسترس هستند (فنگ و همکاران، 2019: 113). در چنین محیطی، استراتژی تمایز اول به بازار یا محصول ممکن است موفق شود (وو⁵ و همکاران، 2020: 85). برای ایجاد یا حفظ مزیت رقابتی در بازارهای محصول، شرکت‌ها باید با توسعه سریع یا نوآورانه محصولات به نیازهای بازار پاسخ دهند تا خود را از رقبای متمایز کنند (ناگراج⁶ و همکاران، 2020: 298). بنابراین، محققان استدلال کردند که در یک محیط رقابتی، دو نتیجه توسعه محصول جدید برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در دسترس است: توسعه محصولات جدید با سرعت بیشتر یا توسعه محصولات بسیار نوآورانه برای متمایز کردن خود از رقبای، به طور خاص، سرعت توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی مبتنی بر زمان تأکید می‌کند، در حالی که نوآوری توسعه محصول جدید بر نقش منحصربه‌فرد بودن و نوآوری محصول تأکید می‌کند (لیو و همکاران، 2022: 121). تحقیقات نشان داده است که رفتارهای یادگیری سازمانی (یعنی ادغام دانش و یادگیری سازمانی) تسهیل‌کننده قابل توجهی برای اجرای توسعه محصول جدید هستند (اسلامی⁷ و همکاران، 2018: 147). نظریه یادگیری سازمانی استدلال می‌کند که برای انطباق بهتر با محیط رقابتی، شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های یادگیری را برای تغییر پایگاه‌های دانش خود انجام دهند، بنابراین، نظریه یادگیری سازمانی یک دیدگاه مناسب برای پیوند شدت رقابت و نتایج توسعه محصول جدید فراهم می‌کند. تحقیقات در مورد تصمیم‌گیری سازمانی نشان می‌دهد که مدیران باید در هنگام انتخاب، موارد احتمالی سازمانی را در نظر بگیرند (لیو و همکاران، 2020: 113). ادغام دانش و یادگیری سازمانی اغلب چنین انتخاب‌هایی هستند (لیو و همکاران، 2022: 123). سرعت توسعه محصول جدید که از زمان توسعه اولیه یک مفهوم

¹ New product development(NPD)² Lyu³ Wang⁴ Feng⁵ Wu⁶ Nagaraj⁷ Eslami

تا معرفی یک محصول جدید تعریف می‌شود، به یکی از مهمترین شاخص‌های اندازه‌گیری توسعه محصول جدید تبدیل شده است (چنگ و یانگ⁸، 2019: 216). هرچه سرعت توسعه محصول جدید سریع‌تر باشد، شرکت‌ها بهتر می‌توانند مهارت خود را در زمان‌بندی ورود به بازار افزایش دهند، هزینه‌های توسعه را کاهش دهند و مزیت حرکت اول را به دست آورند (وو و همکاران، 2020: 114). بنابراین، در فضای بازار به شدت رقابتی فعلی، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در تلاش هستند تا مزیت رقابتی بازار خود را با افزایش سرعت توسعه محصول جدید ایجاد و حفظ کنند. علاوه بر این، توسعه محصولات بسیار نوآورانه یک استراتژی موثر برای شرکت‌ها برای حفظ موقعیت بازار خود در محیط‌های رقابتی است (ناگارج و همکاران، 2020: 299). نوآوری توسعه محصول جدید به میزان تفاوت یک محصول جدید با جایگزین‌های رقیب به نحوی که برای مشتریان معنادار است اشاره دارد، هرچه درجه نوآوری محصولات بالاتر باشد، شرکت‌های بهتری می‌توانند پیشنهادات خود را از سایر رقبای متمایز کنند (ناگارج و همکاران، 2020: 299). از این رو، نوآوری توسعه محصول جدید می‌تواند مزایای بازار قابل توجهی را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. بر این اساس، سرعت توسعه محصول جدید و نوآوری توسعه محصول جدید دو استراتژی حیاتی توسعه محصول جدید هستند که شرکت‌ها می‌توانند برای پاسخ به رقابت شدید بازار اجرا کنند (لیو و همکاران، 2022: 124). ادغام دانش به عنوان توانایی یک شرکت برای مدیریت و استفاده از دانش موجود یا تازه کسب شده تعریف می‌شود، و مستلزم اشتراک‌گذاری، کسب و به کارگیری دانش است و یکی از پذیرفته شده‌ترین رفتارهای یادگیری است (زهر⁹ و همکاران، 2020: 161). به عنوان یک قابلیت حیاتی برای شرکت‌ها، ادغام دانش آنها را قادر می‌سازد تا دانش را به دست آورند، به اشتراک بگذارند، و از آن بهره‌برداری کنند، بر این اساس، ادغام دانش یادگیری سازمانی را می‌توان به عنوان دو رفتار مهم یادگیری سازمانی در نظر گرفت. با تشدید محیط رقابتی خارجی و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات جدید، مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازار محصول تا حد زیادی به اثربخشی و کارایی ادغام دانش داخلی و خارجی آنها بستگی دارد، بنابراین، ادغام دانش نقش مهمی در توسعه محصول جدید شرکت‌ها ایفا می‌کند (اسلامی و همکاران، 2018: 148). با این حال، تحقیقات موجود به ندرت در مورد روابط بین یکپارچه‌سازی دانش و نتایج خاص توسعه محصول جدید و چگونگی بحث می‌کند. مسائل سازماندهی عدم یادگیری می‌تواند بر نتایج خاص توسعه محصول جدید (یعنی سرعت و نوآوری) تأثیر بگذارد، و اینکه آیا روابط با هر یک از این نتایج متفاوت است، هنوز مشخص نیست. این عدم قطعیت‌ها مانع پیشرفت در زمینه تحقیقات فعلی توسعه محصول جدید می‌شود (لیو و همکاران، 2022: 122). سطح بالای رقابت ممکن است تهدید قابل توجهی برای بقا و عملکرد شرکت‌ها باشد، در چنین شرایطی، منافع مدیران و سایر کارکنان آن شرکت‌ها نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برای محافظت از منافع خود در برابر آسیب، مدیران احتمالاً کارکنان را تشویق می‌کنند تا در مواجهه با رقابت شدید متحد شوند، درک مشترک از فشار ناشی از رقابت شدید، کارکنان را قادر می‌سازد تا خود را در کار ادغام دانش فردی خود به طور مؤثرتر و فعال‌تر درگیر کنند، ادغام دانش داخلی عمده‌تأ مبتنی بر تماس مکرر، انتقال دانش و اشتراک دانش در بین کارکنان است (سال

⁸ Cheng, C., & Yang⁹ Zahra

آنکه^{۱۰} و همکاران، 2019: 145). در نتیجه، کارکنان ارتباطات را برای برخورد با محیط‌های پویا تقویت می‌کنند (ژانگ^{۱۱} و همکاران، 2021: 184). شرکت‌ها باید در مواجهه با فشار شدید رقابتی انعطاف‌پذیرتر و پاسخگوتر باشند، در غیر این صورت توسط بازار حذف خواهند شد. منطق اصلی زیربنای این استدلال این است که در یک بازار رقابتی، مشتریان گزینه‌های متعددی دارند و شرکت‌ها باید نظارت دقیق داشته باشند و به سرعت به نیازهای متغیر مشتری پاسخ دهند (چها^{۱۲} و همکاران، 2018: 3733). شرکت‌ها می‌توانند آخرین اطلاعات و دانش را به دست آورند و در جریان نیازهای مشتری و عملیاتی باشند. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات قوی و بهینه‌ای را در مورد توسعه محصول جدید اتخاذ کنند و از اتلاف وقت برای بررسی گزینه‌های غیر همسو اجتناب کنند. این به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات خود را با نیازهای فعلی بازار به طور موثر مطابقت دهند و چرخه توسعه محصول جدید خود را کوتاه کنند، ادغام دانش نه تنها می‌تواند سرعت توسعه محصول جدید را افزایش دهد، بلکه می‌تواند همچنین برای نوآوری توسعه محصول جدید مفید است. با ادغام دانش بیرونی و داخلی، شرکت‌ها می‌توانند شیوه‌های تفکر خود را بازنگری کنند و روش‌های جدیدی را توسعه دهند (لیو و همکاران، 2022: 125)، توسعه محصول جدید همچنین می‌تواند به عنوان فرآیندی در نظر گرفته شود که از طریق آن شرکت‌ها مشکلات را شناسایی و تعریف می‌کنند و سپس دانش جدید را برای حل آنها توسعه و ادغام می‌کنند، نوآوری محصول به دانش جدیدی مربوط می‌شود که شرکت‌ها یا خودشان ارائه می‌کنند یا ادغام می‌کنند. اگرچه یادگیری سازمانی ممکن است سرعت برخی از جنبه‌های چرخه توسعه محصول جدید را افزایش دهد، اما جنبه‌های دیگر ممکن است به دلیل تغییرات فرآیندی که ممکن است مورد نیاز باشد، بیشتر طول بکشد. بنابراین، از منظر چرخه توسعه محصول جدید، یادگیری سازمانی ممکن است سرعت توسعه محصول جدید را آنطور که انتظار می‌رود بهبود ندهد (لیو و همکاران، 2022: 126). با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت ضرورت پژوهش حاضر از دو بعد نظری و کاربردی به شرح زیر است:

❖ اگرچه اهمیت و نقش محیط خارجی در هدایت توسعه محصول جدید در مطالعات موجود مورد تأکید قرار گرفته است، پژوهش ما در مورد نقش‌های یکپارچه‌سازی دانش و یادگیری سازمانی از منظر یادگیری سازمانی به روشن کردن روابط پیچیده بین شدت رقابتی و نتایج توسعه محصول جدید کمک می‌کند.

❖ اگرچه محققان نقش‌هایی را که رفتارهای یادگیری سازمانی (به عنوان مثال، یکپارچه‌سازی دانش و عدم یادگیری سازمانی) در فعالیت‌های توسعه محصول جدید ایفا می‌کند، آزمایش کرده‌اند این مطالعه یکی از اولین مطالعاتی که اثرات نسبی یکپارچگی دانش و یادگیری سازمانی را بر نتایج توسعه محصول جدید به صورت تجربی مقایسه می‌کند، تحقیقات ما نشان می‌دهد که این مهم و ضروری است.

¹⁰ Salunke¹¹ Zhang¹² Chahal

❖ یادگیری سازمانی برای نوآوری توسعه محصول جدید شرکت‌ها مفید است. علاوه بر تأثیر بر نوآوری توسعه محصول جدید، یادگیری سازمانی می‌تواند شرکت‌ها را قادر سازد تا سرعت توسعه محصول جدید خود را افزایش دهند. دلایل این امر به شرح زیر است.

❖ اولاً، عدم یادگیری سازمانی می‌تواند توانایی یادگیری مجدد شرکت‌ها را افزایش دهد و در نتیجه قابلیت‌های پویا آنها را ارتقا دهد، قابلیت‌های پویا به عنوان یک پیش نیاز مهم برای کوتاه کردن چرخه توسعه محصول جدید تأیید شده است.

❖ دوم، با تعدیل یا جایگزینی رویه‌ها و روال‌های قدیمی، می‌توان کارایی ارتباطات در یک شرکت را بهبود بخشید. در نتیجه، اعضای تیم توسعه محصول جدید می‌توانند اطلاعات بازار را به سرعت انتقال دهند و در مورد انواع محصولاتی که در فرآیند توسعه محصول جدید توسعه می‌یابند به توافق برسند، در نتیجه زمان شروع چرخه توسعه محصول جدید تا تولید واقعی را کوتاه می‌کنند.

❖ سوم، عدم یادگیری سازمانی می‌تواند شرکت‌ها را با تغییر باورهای منسوخ، شیوه‌های مدیریتی و روال‌های معمول آنها انعطاف‌پذیرتر کند، انعطاف‌پذیری سازمانی در ارائه به‌عنوان مهم تلقی می‌شود.

❖ منابع مورد نیاز برای توسعه محصول جدید، کاهش مقاومت در برابر توسعه محصول جدید، و کوتاه کردن زمان صرف شده برای توسعه محصولات جدید، بر اساس استدلال‌های فوق، ما پیشنهاد می‌کنیم که یادگیری سازمانی می‌تواند برای تسریع سرعت محصول جدید مفید باشد. علیرغم تأثیرات مثبت عدم یادگیری سازمانی بر نوآوری توسعه محصول جدید و سرعت توسعه محصول جدید، پیشنهاد می‌کنیم که عدم یادگیری سازمانی رابطه مثبت قوی‌تری با نوآوری توسعه محصول جدید نسبت به سرعت توسعه محصول جدید دارد.

در این راستا این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که شدت رقابت بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی ادغام دانش و عدم یادگیری سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد چه تأثیری دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

شدت رقابت

شدت رقابت به طور کلی به عنوان درجه‌ای در نظر گرفته می‌شود که یک شرکت با رقابت در بازار خود مواجه می‌شود (لیو و همکاران، 2022: 121). رقابت از لحاظ مفهومی عبارت است از مبارزه‌ای که بین افراد، گروه‌ها، ملت‌ها یا شرکت‌ها در سطح ملی یا بین‌المللی جریان دارد که ممکن است انگیزه‌ای برای اصلاح، بهبود کیفیت فعالیت‌ها یا افزایش فروش کالاها و خدمات یا تحقق اهداف موردنظر باشد (ناصری نهر و مبلغی، 1401: 190). رقابت، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و بکارگیری روش‌های

برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (باقری و همکاران، 1397: 172). شدت رقابت^{۱۳} نشانگر میزان هم‌آوری رقابتی در یک بازار است که می‌تواند درک مشتری از قدرت خود در بازار را تغییر دهد. (فنگ و همکاران^{۱۴}، 2019: 113). شدت رقابت موقعیتی است که به دلیل وجود تعداد زیاد رقبای و عدم وجود فرصت‌های بالقوه برای رشد بیشتر رقابت بالایی بین شرکت‌ها وجود داشته باشد. هر چه شدت رقابت بالاتر باشد، نتایج رفتاری سازمان بیشتر متأثر به اقدامات رقبای خواهد شد (مظفری و همکاران، 1398: 65). شدت رقابت نشان‌دهنده محیطی است که در آن رقابت میان بازیگران شدید است. این وضعیت معمولاً ناشی از آن است که تعداد رقبای در بازار زیاد است و فرصت‌های بالقوه رشد یا اندک است یا وجود ندارد. در این شرایط شرکت‌ها استراتژی‌ها و اقدامات خود را در نسبت با رقبای تنظیم می‌کنند و سرعت تغییر سیاست‌ها زیاد است. وقتی رقابت زیاد می‌شود پیش‌بینی -پذیری و قطعیت کاهش می‌یابد (سیدکالالی و حیدری، 1399: 157). در شرایطی که در یک بازار حالت انحصار برقرار باشد یا سطح رقابت محدود یا ناچیز باشد نمی‌توان رفاه مصرف‌کننده را از طریق بهبود کیفیت کالاها و خدمات و منطقی کردن قیمت‌های آنها، تامین کرد. هدف نهایی رقابت، تخصیص منابع تولیدی جامعه به بهترین شکل ممکن و افزایش ارزش افزوده، کارایی و بهره‌وری است (ناصری نهر و مبلغی، 1401: 191). رقابت یکی از عوامل محیطی است که به نظر می‌رسد شدت و میزان آن نقش قابل توجهی در عملکرد بنگاه‌ها و تصمیمات مدیران سطوح عالی سازمان‌ها ایفا کند (سیدکالالی و حیدری، 1399: 154). برای سازمان‌های معاصر، تغییر، یک عنصر تفکیک‌ناپذیر از فعالیت در یک محیط آشفته است. با این حال، دانش موجود می‌تواند مانعی برای روند سازگاری با شرایط جدید، دستیابی به دانش و یادگیری جدید باشد (وانگ و همکاران^{۱۵}، 2017: 1). برای ایجاد تغییر، لازم است اعتقادات و ارزش‌هایی را که ممکن است مانع از تغییر شود، منسوخ کرد. بدون از بین بردن دانش و روال منسوخ، سازمان‌ها صلاحیت‌های جدیدی کسب نخواهند کرد و قادر به رقابت موفق نخواهند بود (ماتسو^{۱۶}، 2020: 638). در دنیای رقابتی امروز که غرق در انتقالات سریع و عمیق می‌باشد و خلاقیت و نوآوری نقشی کلیدی ایفا می‌کنند، سازمان‌ها به طور فزاینده آگاه شدند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (لوپز کاستا و همکاران^{۱۷}، 2015: 65).

سرعت توسعه محصول جدید

سرعت توسعه محصول جدید که به عنوان زمان از توسعه اولیه یک مفهوم تا معرفی یک محصول جدید تعریف می‌شود، به یکی از مهمترین شاخص‌های اندازه‌گیری توسعه محصول جدید تبدیل شده است (لیو و همکاران، 2022: 122). توسعه محصول جدید یک فرآیند تکرار شونده است که با آگاهی از وجود یک فرصت در بازار

¹³ .Competitive intensity

¹⁴ . feng et al

¹⁵ . wang et al

¹⁶ .Matsuo

¹⁷ . Lopez-Costa et al

آغاز شده و به توسعه، تولید و اقدامات بازاریابی برای موفقیت تجاری ابداع صورت گرفته منتهی می شود (کونن و کوک¹⁸، 2014: 564). توسعه محصول جدید به عنوان فرآیندی برای ابداع محصولی جدید و متمایز از محصولات فعلی و قبلی شناخته می شود؛ از این رو توسعه محصول جدید یکی از انواع نوآوری محصول جدید بشمار می رود (عصراری و همکاران، 1396: 28). عملکرد محصول جدید با این سؤال که سازمان چه میزان به اهداف تعیین شده رسیده است، سنجیده می شود این اهداف می تواند میزان فروش، سهم بازار و یا اهداف منفعتی باشند (هی و همکاران¹⁹، 2014: 260). تحقیقات نشان می دهد که برای فروش مناسب و ایده آل یک محصول، باید ارزش آن محصول برای مشتریان درک شدنی و مطمئن باشد (چن و همکاران²⁰، 2015: 148). لیتلر و همکاران (1995) عوامل کلیدی موفقیت پروژه های توسعه محصول جدید مشترک با شرکای بیرونی (از قبیل تأمین کنندگان، مشتریان و رقبا) را بررسی نمودند و متوجه شدند که ارتباط های گسترده بین سازمان ها و اعتماد بین آنها و گروه های سوم درگیر در فرآیند نوآوری با احتمال موفقیت رابطه دارند. همکاری، هماهنگی و ارتباط های عمیق بین سازمان ها و شرکای متحد آنها، تأثیر مثبتی بر و مشتریان با ادغام دارد. عملکردی پیامدهای تأمین کنندگان، منجر به عملکرد بهتر در طراحی محصول جدید، زمان تحویل پروژه های توسعه محصول جدید و عملکرد کلی سازمان می شود (خدایاری و خانجانی، 1401: 19). هدف از توسعه محصول جدید، پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست های رقبا می باشد. محققان محصولاتی را جدید می داند که ویژگی هایی نظیر تازگی برای جهان، جدید بودن برای شرکت، تازگی ناشی از بهبود محصول جدیدی که وارد بازار جدیدی شود (تاجیک، 1400: 2). توسعه محصولات جدید با موفقیت برای عملکرد اقتصادی و رشد شرکت ها در یک بازار رقابتی مهم است، به ویژه برای بنگاه های اقتصادی در حال ظهور که در آنها تولید محصولات خلاق و با کیفیت بالا در چرخه های کوتاه توسعه محصول می تواند مزایای رقابتی را ایجاد کند. با این حال، بسیاری از بنگاه های اقتصادی در حال ظهور با تغییرات فنی مداوم و تقاضای مشتری به طور فزاینده ای متنوع روبرو هستند و اغلب فاقد منابع فنی و انسانی کافی هستند که ممکن است مانع از افزایش توانایی آنها برای مقابله با عدم اطمینان و پیچیدگی در طی فرآیند توسعه محصول جدید شوند (وو و همکاران²¹، 2017: 128). امروزه با افزایش پیچیدگی های محصولات و خدمات و در نتیجه تغییرات سریع تقاضای بازار یا افزایش فشار از سوی گروه های جامعه، شرکت ها را به سوی فعالیت های جدید سوق می دهد تا بتوانند مزیت های رقابتی خود را حفظ نمایند، فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید برای انواع مختلف سازمان های تولیدی و خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می شود. توسعه محصولات جدید به سازمان ها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند (تاجیک، 1400: 3).

¹⁸ . coenen Kok¹⁹ .He et al²⁰ .Chen et al²¹ . Wu et al

ادغام دانش

ادغام دانش به عنوان توانایی یک شرکت برای مدیریت و استفاده از دانش موجود یا تازه کسب شده تعریف می شود، مستلزم اشتراک گذاری، کسب و به کارگیری دانش است و یکی از پذیرفته شده ترین رفتارهای یادگیری است (لیو و همکاران، 2022: 121).

دانش عبارت است از بهره گیری کامل از داده و اطلاعات درآمیخته با مهارت ها، شایستگی ها، عقاید، ادراکات، تعهدات و انگیزه های درونی انسان (شهپازی و گل محمدی، 1398: 36). مفهوم ادغام دانش²² به عنوان بخش اصلی و هسته ای فعالیت ها/ فرایندهای مدیریت دانش است و یکی از موضوعات شکست های کلیدی اقدام های مدیریت دانش است (جعفری پستکی و همکاران، 1397: 51). قابلیت ادغام دانش بر قابلیت ترکیبی سازمان در تحلیل و ترکیب دانشی که از بیرون سازمان می آید و یا دانشی که به وسیله استفاده از تجارب افراد که درون سازمان انباشته شده، دلالت می کند. در واقع توسعه محصول جدید راهی برای یکپارچگی دانش منتشر شده در ماهیت های متفاوت در یک روش نوآورانه است (جعفری پستکی و همکاران، 1397: 51). شدت رقابتی می تواند یکپارچه سازی دانش خارجی را ارتقا دهد. منطق اصلی زیربنای این استدلال این است که درجه بالای رقابت در یک بازار به طور کلی نشان دهنده وجود رقبای بیشتر در بازار است. در نتیجه، شرکت ها فرصت بیشتری برای به دست آوردن دانش تخصصی و تکمیلی از دیگران دارند (وانگ و همکاران²³، 2018: 223). دسترسی به دانش خارجی متنوع، امکان ادغام دانش خارجی را برای شرکت ها افزایش می دهد (اسلامی و همکاران²⁴، 2018: 146). علاوه بر این، رقبا در همان بازار محصول تمایل به داشتن دانش سازگارتری نسبت به غیررقبا دارند که ممکن است موانع دستیابی به دانش خارجی (مانند دسترسی دشوار به یک پایگاه دانش سازگار) را کاهش داده و تسریع کند. ادغام دانش در یک محیط رقابتی شدید، رقبا خواسته یا ناخواسته با یکدیگر تماس می گیرند و با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. چنین اقداماتی اغلب با انتقال دانش، به اشتراک گذاری ناخودآگاه دانش و تعامل همراه است. این فعالیت ها ممکن است شرایط مساعدی را برای شرکت ها ایجاد کند تا دانش خارجی را ادغام کنند. رقابت شدید در بازارها، تقاضاهای سنگینی بر قابلیت های مدیریتی برای ادغام اطلاعات و دانش خارجی برای انطباق با محیط در حال تغییر ایجاد می کند (لیو و همکاران²⁵، 2022: 123).

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی فراگردی است پیوسته، پویا و تعاملی میان افراد، گروه ها و سازمانها، که نشان دهنده تلاش یک شرکت برای استفاده از سرمایه فکری و اجتماعی افراد به منظور درک پتانسیل شرکت برای نوآوری عامل ارائه محصولها و خدمات جدید، ایجاد بازارها و فناوریهای جدید، توانایی شرکتها برای انطباق و تغییر پاسخ

²² .knowledge integration

²³ . Wang

²⁴ .Eslami

²⁵ . Lyu

به خواسته های باز(لیو و همکاران، 2022: 122). نظریه یادگیری سازمانی استدلال می کند که برای انطباق بهتر با محیط رقابتی، شرکت ها می توانند فعالیت های یادگیری را برای تغییر پایگاه های دانش خود انجام دهند(لیو و همکاران، 2022: 124). عدم یادگیری سازمانی²⁶ تعاریف مختلفی دارد، اما آنها معمولاً شامل مفاهیمی مانند دور انداختن (از بین بردن، حذف، تغییر، تجدید نظر) دانش منسوخ (قدیمی، گمراه کننده، ناکارآمد) (منطق، روال ها، اعتقادات، حافظه، فرضیات، چارچوب های ذهنی) می شوند تا زمینه را برای موارد جدید باز کنند (کمیکیاک²⁷، 2020: 1).

عدم یادگیری سازمانی یک شکل مکمل مهم از یادگیری سازمانی و پیش نیاز مهم سازمان برای انجام فرآیند یادگیری مجدد در نظر گرفته می شود. استدلال می شود که عدم یادگیری سازمانی فرآیندی است که از طریق آن سازمان حافظه (دانش) را از دست می دهد تا یادگیری جدید را امکان پذیر کند (وانگ و همکاران²⁸، 2022: 3). عدم یادگیری سازمانی به معنای، آگاه شدن به دانش و روال ها و رویه های منسوخ شده، کنار گذاشتن دانش قدیمی و یادگیری دانش جدید می باشد (بهور و نادری، 1401: 138). در مولفه بررسی اتصالات لنز یا عدسی به بررسی ترک کردن وضعیت عادی و راحت کارکنان میپردازد. به صورت کلی در این مرحله به شناسایی و آگاهی از دانش منسوخ شده اشاره می کند، مولفه دوم ادغام ادراک نوظهور، مربوط به مهار عادات غلط است زمانی که حتی فرد به ایده های برای مهار کردن رفتار نادرست دست نیافته اما برای ایجاد تغییر کاملاً انگیزه دارد، در این مرحله نیز فرد به ترک رفتار نادرست و تغییر دانش منسوخ شده می پردازد و در نهایت در مولفه تغییر عادات فردی، فرد در سازمان به دانش جدیدی دست یافته است و ایده های جدید و نوآورانه ای را در سازمان رواج می دهد (بهور و نادری، 1401: 140). یادگیری تنها محدود به دانشافزایی نیست و در مواردی کنارگذاشتن دانش غیرمفید، شرط یادگیری سازمانی است (رونقی، 1400: 86). کنارگذاشتن دانش های منسوخ شده در سازمان برای جایگزینی دانش های جدید و ایجاد تغییرات در سازمان و انطباق سازمان با شرایط روز بسیار حائز اهمیت است (بهور و نادری، 1401: 137). از آنجایی که وجود دانش منسوخ و قدیمی در سازمان می تواند به عدم توسعه کارکنان و شایستگی ها و مهارت های آنها منجر شود، بدین منظور، اندیشمندان همواره به دنبال روش هایی برای فراموشی فعال یا عامدانه دانش های قدیمی بوده اند (رجبی پورمیبادی²⁹ و همکاران، 2018: 137). نوآوری محصول، دانش، شیوه های مدیریت و نوآوری بازار را ادغام می کند و کسب مزیت رقابتی را ضروری می کند. مدیریت موثر دانش پویا، که پایه و نیروی محرکه نوآوری محصول است، ابزار قدرتمندی است که به شرکت اجازه می دهد تا با موفقیت نوآوری کند، با تغییرات محیطی سازگار شود و رقابت پذیری خود را بهبود بخشد. در «عصر نانو فناوری»، یادگیری و عدم یادگیری در یک سازمان برای توانایی یک شرکت برای به روز رسانی سریع دانش سازمانی و حفظ سرزندگی نوآوری بسیار مهم است (وانگ و همکاران، 2022: 1). عدم یادگیری سازمانی یکی از مؤثرترین مکانیسم ها برای برخورد با محیط های پویا است (ژانگ و

²⁶ .organizational unlearning

²⁷ .Kmieciak

²⁸ . Wang et al

²⁹ .Rajabipourmibadi

همکاران^{۳۰} (2021: 183). شرکت‌ها باید در مواجهه با فشار شدید رقابتی انعطاف پذیرتر و پاسخگوتر باشند (چahal و همکاران^{۳۱}، 2018: 3733). در غیر این صورت توسط بازار حذف خواهند شد. منطق اصلی زیربنای این استدلال این است که در یک بازار رقابتی، مشتریان گزینه‌های متعددی دارند و شرکت‌ها باید نظارت دقیق داشته باشند و به سرعت به نیازهای متغیر مشتری پاسخ دهند. فشار ناشی از رقابت، شرکت‌ها را به افزایش انعطاف‌پذیری سیستم‌ها و فرآیندهای خود سوق می‌دهد (تانگ و همکاران^{۳۲}، 2019: 594).

جدول 1- جدول پیشنهادی پژوهش

نویسنده	عنوان	نتیجه
لیو و همکاران (2022)	بررسی شدت رقابت و نتایج توسعه محصول جدید: نقش ادغام دانش و یادگیری سازمانی	بررسی شدت رقابت و نتایج توسعه محصول جدید: نقش ادغام دانش و یادگیری سازمانی
وانگ و همکاران (2022)	چگونه عدم یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد؟ اثر تعدیل کننده پویایی محیطی	یادگیری سازمانی رابطه مثبتی با قابلیت‌های پویا و عملکرد نوآوری محصول دارد. قابلیت پویا به طور مثبتی با عملکرد نوآوری محصول مرتبط است و اثر میانجی جزئی بر رابطه بین عدم یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری محصول دارد. پویایی محیطی یک اثر تعدیل کننده مثبت بر رابطه بین عدم یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری محصول دارد.
آکیگ-همکاران ^{۳۳} (2021)	رابطه بین عدم یادگیری و دوسوختگی نوآوری با عملکرد تیم‌های توسعه محصول جدید	بررسی تحلیل‌های مسیر مبتنی بر رگرسیون حداقل مربعات معمولی نشان داد که دوسوختگی نوآوری رابطه یادگیری نادرست با عملکرد توسعه محصول جدید را واسطه می‌کند و به عنوان سرعت توسعه محصول، هزینه و موفقیت محصول عملیاتی می‌شود. به طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه یادگیری-عملکرد از طریق فعالیت‌های یادگیری استثماری و اکتشافی همزمان به صورت متعادل رخ می‌دهد.

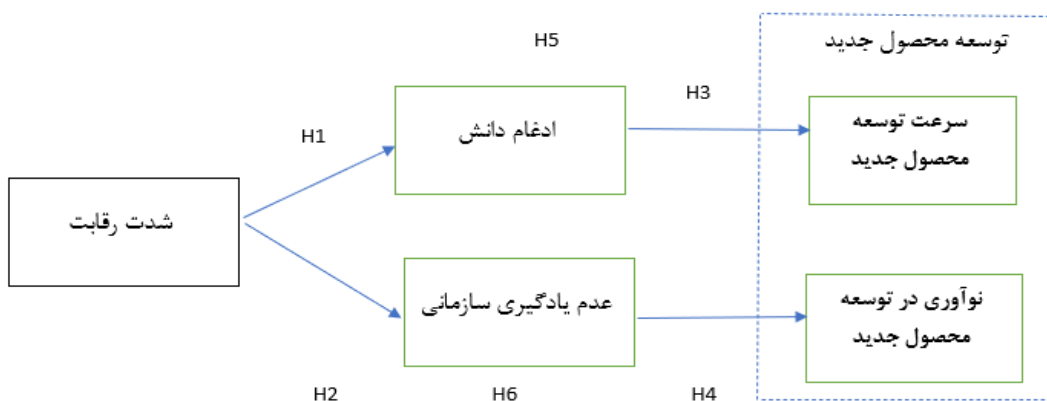
³⁰ . Zhang et al³¹ . Chahal³² .Tang³³ . Açıkgöz

چنگ و یانگ ³⁴ (2019)	بررسی مشارکت فرآیند خلاق و عملکرد محصول جدید: نقش سرعت توسعه محصول جدید و تشویق رهبری خلاقیت	کارکنان می‌توانند دانش تخصصی خود را به اشتراک بگذارند و کدگذاری کنند، با ادغام دانش در شرکت‌ها، به آنها اجازه می‌دهد مفهومی مشترک از توسعه محصول جدید ایجاد کنند و موانع مرتبط با فعالیت‌های توسعه محصول جدید را شناسایی کنند
مورگان ³⁵ و همکاران (2019)	بررسی نقش مشارکت مشتری در ایجاد قابلیت‌های سرعت توسعه محصول جدید در محیط‌های آشفته	ادغام دانش داخلی درک کارکنان از توسعه محصول جدید را بهبود می‌بخشد و روند توسعه را سرعت می‌بخشد. علاوه بر این، یکپارچه‌سازی دانش می‌تواند پاسخ سریع‌تری به حل مسئله در توسعه محصولات جدید را ممکن کند
چین و همکاران (2018)	بررسی تازگی محصول و عملکرد محصول در سرمایه‌گذاری‌های جدید: نقش‌های احتمالی گستردگی و ضمنی بودن دانش	تازگی بازاری تأثیر مثبت قوی تری بر عملکرد محصول نسبت به تازگی فناوری دارد. گستره دانش بازار تأثیر تازگی فناوری را بر عملکرد محصول افزایش داده در حالی که ضمنی بودن دانش بازار ظاهراً یک شمشیر دولبه است: ضمنی بودن دانش بازار تأثیر تازگی فناوری را تضعیف نموده اما تأثیر تازگی بازار را بر عملکرد محصول جدید افزایش می‌دهد.
قهرمان پور و همکاران (1399)	بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی	سازمان‌ها به منظور افزایش توانمندی برای رویارویی با محیط متلاطم و پیچیده، به استفاده از پارادایم‌های نوین و ایجاد ظرفیت یادگیری نیاز دارند. بر این اساس، شرکت‌ها قادر خواهند بود برای پاسخ به خواسته‌های دائم در حال تغییر مشتریان، به ایجاد نوآوری پیوسته در محصول بپردازند و از این طریق، افزایش عملکرد و جایگاه رقابتی سازمان را رقم بزنند.

³⁴ Cheng, & Yang³⁵ Morgan

فلاح و عباسی (1398)	بررسی و تعیین تاثیر یادگیری سازمانی و انتقال فناوری بر توسعه محصول جدید	اثر مثبت یادگیری سازمانی بر انتقال فناوری و توسعه محصول جدید می باشد. هم انتقال فناوری تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه محصول جدید داشته است. در نهایت این نتیجه حاصل شد که یادگیری سازمانی با میانجی گری انتقال فناوری تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه محصول جدید داشته است.
------------------------	---	--

مدل مفهومی پژوهش



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش ، منبع: (لیو و همکاران، 2022)

فرضیه‌های تحقیق:

1. شدت رقابت بر ادغام دانش در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.
2. شدت رقابت بر عدم یادگیری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.

3. ادغام دانش بر سرعت توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.
4. عدم یادگیری سازمانی نوآوری در توسعه محصول جدید بر در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.
5. ادغام دانش در تاثیر شدت رقابت بر سرعت توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد.
6. عدم یادگیری سازمانی در تاثیر شدت رقابت بر نوآوری در توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، از نوع توصیفی و نحوه جمع آوری اطلاعات آن پیمایشی است. این پژوهش، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد در بین مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد به تعداد 480 نفر می باشد. به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر با 214 نفر می باشد که مورد پرسش قرار گرفتند. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر تصادفی بود. چون در این پژوهش از معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شده است، پرسشنامه استاندارد در این پژوهش شامل دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی است. سؤالات عمومی شامل 4 سؤال و سؤالات تخصصی شامل 26 سؤال می باشد که از این سؤالات در آزمون فرضیه ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شد. در پژوهش حاضر، پاسخ ها روی مقیاس 5 درجه ای لیکرت مشخص شده اند، روشهای گردآوری داده های این پژوهش، به دو دسته روشهای کتابخانه ای و روشهای میدانی قابل تقسیم است. برای گردآوری داده های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه ها و مدل پژوهش، شناسایی عوامل و مؤلفه ها از روش کتابخانه ای از جمله کتب، مجلات، پایان نامه ها و پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید عوامل و مؤلفه ها، جمع آوری داده های مربوط به سؤالات پژوهش و آزمون فرضیه ها، از روش پیمایشی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. روایی اندازه گیری شده این پژوهش به سه طریق روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. به منظور سنجش روایی صوری در این پژوهش، از نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش سازگاری درونی استفاده شده است. این روش، برآوردی از میزان همبستگی میان متغیرهایی که سازه یا مقیاس موردنظر را میسازند، نشان می دهد. شاخص متداول برای ارزیابی پایایی در این روش، ضریب آلفای کرونباخ می باشد. مدل اصلی این پژوهش، توسط مدلسازی معادلات ساختاری آزمون گردیده است. با توجه به حجم نمونه، فرآیند تحلیل داده ها و حداقل حساسیت نسبت به حجم

نمونه، استفاده از روش pls Smart به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری برای انجام این پژوهش استفاده شده است

جدول 2- نتایج آزمون الفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
ادغام دانش	0.852	0.884
سرعت توسعه محصول جدید	0.756	0.857
شدت رقابت	0.916	0.940
عدم یادگیری سازمانی	0.857	0.893
نوآوری در توسعه محصول جدید	0.838	0.882

نتایج حاصل از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر کسب شده برای تمامی متغیرهای بیشتر از 0/7 کسب شده، بنابراین می‌توان گفت مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

این بخش شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد. در بخش اول آمار جمعیت شناختی از قبیل سن و جنسیت و تحصیلات با استفاده از نرم افزار (SPSS) مورد بررسی قرار گرفته و در بخش آمار استنباطی نیز فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار (PLS) مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

یافته های توصیفی

تعداد پاسخگویان به این 214 نفر می باشند. نتایج حاصل از بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده از اعضای نمونه گویای این مطلب است که بیشتر اعضای نمونه مورد بررسی را مردان تشکیل داده و از تعداد 214 نفر مورد بررسی 173 نفر مرد و 41 نفر زن می‌باشند، اعضای نمونه بر حسب میزان تحصیلات نشان از این مطلب داشت که از 214 نفر شرکت کننده در پژوهش فوق 30 فوق دیپلم، 37 دیپلم، 96 نفر لیسانس، 47 فوق لیسانس و 4 نفر دارای مدرک دکتری بودند. نتایج حاصل از بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده گویای این مطلب است که از 214 نفر مشارکت کننده در پژوهش فوق، 20 نفر کمتر از 30 سال، 84 نفر در رده سنی 30 تا 40 سال، 89 نفر در رده سنی 40 تا 50 سال و 21 نفر نیز در رده سنی بیشتر از 50 سال می باشند. بررسی

اطلاعات جمع‌آوری شده گویای این مطلب است که از 214 نفر مشارکت‌کننده در پژوهش فوق، 151 نفر متاهل و 63 نفر مجرد می‌باشند.

یافته های استنباطی

جدول 2- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
شدت رقابت	0.000	غیرنرمال
ادغام دانش	0.000	غیرنرمال
عدم یادگیری سازمانی	0.000	غیرنرمال
سرعت توسعه محصول جدید	0.000	غیرنرمال
نوآوری در توسعه محصول جدید	0.000	غیرنرمال

با توجه به نتایج تحلیل فوق مشخص شده که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا 0/05 می‌باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شود.

معیار GOF

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

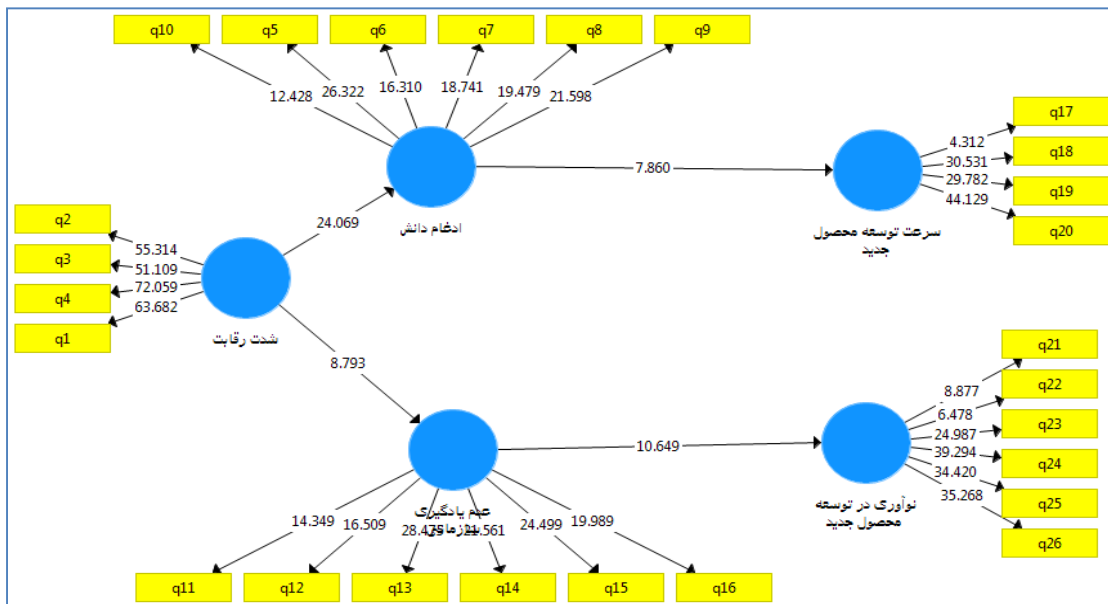
جدول 3- مقدار Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Communalities	R^2
ادغام دانش	0.376	0.407
سرعت توسعه محصول جدید	0.380	0.169
شدت رقابت	0.608	–
عدم یادگیری سازمانی	0.406	0.193
نوآوری در توسعه محصول جدید	0.392	0.231
میانگین	0.432	0.25

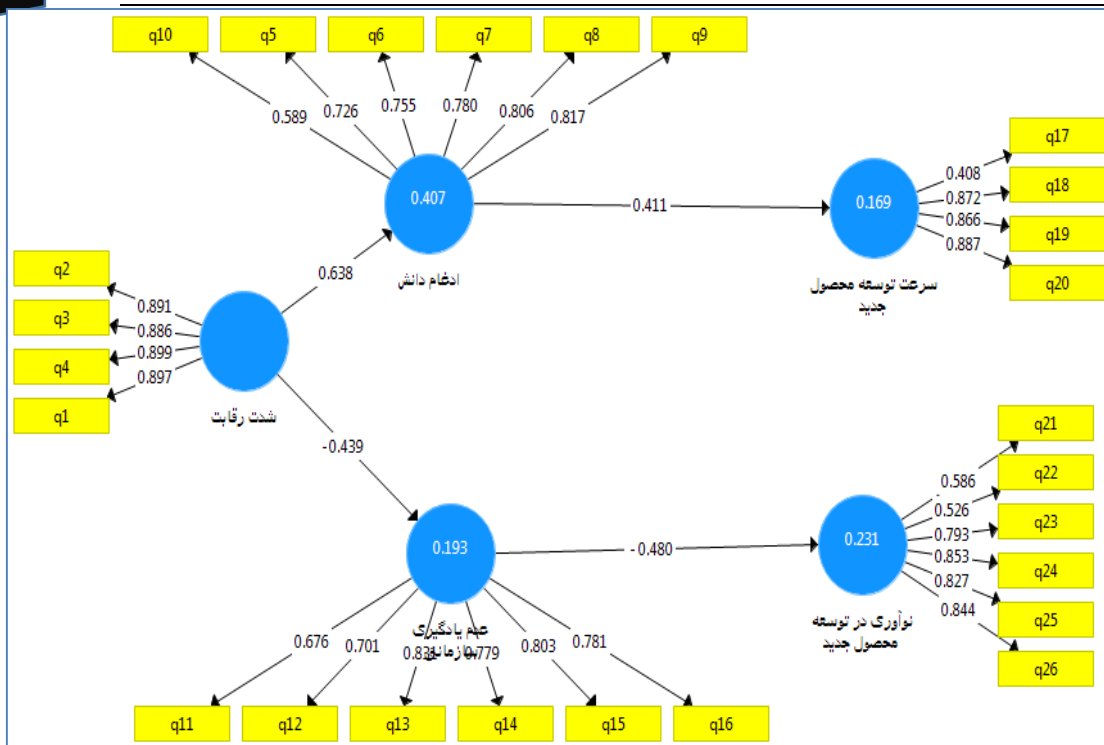
$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,25 \times 0,432} = 0,328$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول 4-13، مقدار 0/328 محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری



شکل(2): مدل پژوهش در حالت معناداری



شکل (3) مدل پژوهش در حالت استاندارد

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: شدت رقابت بر ادغام دانش در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر شدت رقابت بر ادغام دانش نشان داد که مقدار معناداری برابر با (24.069) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی 1/96 کسب شده، در نتیجه فرضیه اول تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.638) بدست آمده که نشان می دهد که تاثیر شدت رقابت بر ادغام دانش مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. بدون از بین بردن دانش و روال منسوخ، سازمان ها صلاحیت های جدیدی کسب نخواهند کرد و قادر به رقابت موفق نخواهند بود، در دنیای رقابتی امروز که غرق در انتقالات سریع و عمیق می باشد و خلاقیت و نوآوری نقشی کلیدی ایفا می کنند، سازمان ها به طور فزاینده آگاه شدند که دارایی های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد، امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، نیاز به محصولات و خدمات جدید رشد چشم گیری یافته است. افزایش جمعیت و متنوع شدن

نیازها نیز از جمله عوامل ترغیب کننده دستیابی به محصول و کالاهای جدیدتر توسط سازمان هاست. امروزه دانش به عنوان یک منبع مهم سازمانی و عامل مهمی در جهت مزیت رقابتی سازمان ها قلمداد می شود. محققان همیشه بر اهمیت ایجاد دانش منحصر به فرد در شرکت ها به منظور فراهم کردن محصولات/ خدمات جدید و ایجاد تمایز در مقایسه با رقبایشان برای دستیابی به مزیت رقابتی تأکید کرده اند. سازمان های موفق امروزی، سازمان هایی هستند که دانش جدید را خلق و یا کسب کرده و از دانش خلق شده برای بهبود فعالیت هایشان بهره می گیرند. آنها از شیوه هایی نو و خلاق برای اصلاح ساختار و عملکردشان بهره برده اند و در نتیجه توانسته اند دانش خود را به گونه ای مناسب و مؤثر مدیریت کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات جعفری پستکی و همکاران (1397)، شایسته و همکاران (1396)، لیو و همکاران (2022)، وانگ و همکاران (2022) و روسل و همکاران (2017) مطابقت دارد.

➤ به مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان پیشنهاد می شود برای استفاده موثر از شرایط و فرصت های رقابتی بین شرکت ها تلاش کنند به طور موثر ایده ها و دانش کارکنان را با هم ترکیب کنند و از تخصص آنها برای به ثمر نشستن ابتکارات جدید استفاده کنند، چرا که رقابت در صنعت سخت است و نمی توان فقط بر روش های سنتی تولید تکیه کرد.

فرضیه دوم: شدت رقابت بر عدم یادگیری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر شدت رقابت بر عدم یادگیری سازمانی نشان داد که مقدار معناداری برابر با (8.793) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی 1/96 کسب شده، در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.439) بدست آمده که نشان می دهد که تاثیر شدت رقابت بر عدم یادگیری سازمانی منفی و در جهت غیر مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. سازمان هایی موفق خواهند شد که بتوانند توأمان درگیر فرآیندهای یادگیری زدایی و یادگیری گردند. چنانچه دانش قدیمی مورد تجدید نظر قرار نگیرد منجر به از دست رفتن رقابت پذیری سازمان ها در محیط متلاطم و در حال تغییر خواهد شد. سازمان ها در صورتی به طور اثربخش یاد خواهند گرفت که ابتدا به عدم یادگیری باورها و دانش منسوخ قبلی شان بپردازند؛ اما از آنجایی که این امر مستلزم کنار گذاشتن عقاید و باورهای است که طی سالیان مدید در سازمان مورد تأیید بوده است، لذا رهایی از آن بسیار ناخوشایند می نماید. عدم یادگیری به اندازه کسب دانش جدید اهمیت دارد همان طور که فقدان توانایی عدم یادگیری به عنوان یکی از مهمترین نقاط ضعف سازمان ها مطرح شده است. عدم یادگیری می تواند همه موقعیت هایی که مانع یادگیری و یا چالش انطباق سازمان با محیط می گردد را کاهش دهد. علاوه بر این عدم یادگیری نه تنها از مقاومت و عدم انعطاف پذیری سازمان جلوگیری می کند بلکه همچنین فرآیندهای تغییر، انطباق و نیز خلق روش های بهبود رقابت پذیری و کسب موفقیت را تسریع می سازد. نتایج این فرضیه با مطالعات قهرمان پور و

همکاران(1399)، دهقانی و مصباحی (1398)، فلاح و عباسی (1398)، محمدی مقدم و همکاران (1397)، لیو و همکاران(2022)، آکیگاز و همکاران(2021) و چنگ و یانگ (2019) مطابقت دارد.

➤ از آنجا که هر اقدامی که یک شرکت انجام دهد، دیگر شرکت‌ها نیز می‌توانند به سرعت به آن پاسخ دهند، پیشنهاد می‌شود در شرکت، ایده‌ها را به روش‌هایی جذب کنند که به یافتن راه حل برای مشکل کمک می‌کند به عنوان مثال شرکت باید آمادگی کسب فناوری‌ها و دانش جدید را از کانال‌های مختلف داشته باشد، حتی زمانی که با تجربه و دانش پذیرفته شده در تضاد باشد، همچنین برای پیروزی در شرایط رقابتی، مدیران می‌بایست زمینه مناسبی را برای تغییر باورهای منسوخ و سنتی فراهم کنند

فرضیه سوم: ادغام دانش بر سرعت توسعه محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر ادغام دانش بر سرعت توسعه محصول جدید نشان داد که مقدار معناداری برابر با (7.860) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی 1/96 کسب شده، در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.411) بدست آمده که نشان می‌دهد که تاثیر ادغام دانش بر سرعت توسعه محصول جدید مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. با توجه به اهمیت رقابت بازار و سرعت تغییر و تحولات آن، گرایش به توسعه محصول جدید در سازمان‌ها و شرکت‌ها ضرورت می‌یابد. توسعه محصولات جدید به ویژه در عرصه سازمانی می‌تواند به هدفمندتر شدن تولید محصول بیانجامد و حرکتی به سوی حفظ منابع و افزایش درآمد در این حوزه باشد، شرکت یک نهاد کاربردی دانش است که محصول و خدمت را از طریق مکانیزم‌های ادغام دانش تخصصی، مثل قوانین، جهت‌گیری‌ها و روتین‌ها، تولید می‌کند. شکست نوآوری محصول‌ها ناشی از نبود قابلیت ادغام دانش است. بنابراین مکانیزم‌های ادغام دانشی که در سازمان تعبیه می‌شود، قابلیت ایجاد می‌کنند که به شرکت کمک می‌کند تا به طور فعال کسب و کار خود را هدایت کند که این دلالت بر قابلیت ادغام دانش دارد. قابلیت ادغام دانش بر قابلیت ترکیبی سازمان در تحلیل و ترکیب دانشی که از بیرون سازمان می‌آید و یا دانشی که به وسیله استفاده از تجارب افراد که درون سازمان انباشته شده، دلالت می‌کند. در واقع توسعه محصول جدید راهی برای یکپارچگی دانش منتشر شده در ماهیت‌های متفاوت در یک روش نوآورانه است، محصولات جدید یکی از ضروریات شرکت‌های امروز هستند، در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمان‌ها می‌باشند. امروزه اکثر سازمان‌ها ضرورت داشتن یک فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موضوعی تلاش‌های زیادی را صورت داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. از آنجا که توسعه محصول جدید قسمت مهمی از تجارت به شمار می‌رود، محصولات جدید فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات مرادیان و آقاجانی(1399)، دهقانی و مصباحی (1398)، فلاح و عباسی (1398)، محمدی مقدم و

همکاران (1397)، جعفری پستی و همکاران (1397)، شایسته و همکاران (1396)، لیو و همکاران (2022)، آکیگاز و همکاران (2021)، اسلامی و همکاران (2018)، روسل و همکاران (2017) و تای (2017) مطابقت دارد.

➤ به مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان پیشنهاد می شود برای ایجاد سرعت در توسعه محصول جدید بیش از هر زمان دیگری کارکنان را تشویق کنند تا دانش جدید مرتبط با وظایف را با آنچه که قبلاً می‌دانند به خوبی ترکیب کنند و بستری فراهم آورد تا کارکنان شرکت قادر به ادغام دانش بیرونی با دانش موجود خود شوند تا بتوانند سریعتر از استاندارد صنعت محصولات جدید را توسعه دهند.

فرضیه چهارم: عدم یادگیری سازمانی نوآوری در توسعه محصول جدید بر در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد تاثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر عدم یادگیری سازمانی نوآوری در توسعه محصول جدید نشان داد که مقدار معناداری برابر با (10.649) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی 1/96 کسب شده، در نتیجه فرضیه چهارم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.489) بدست آمده که نشان می دهد که تاثیر عدم یادگیری سازمانی نوآوری در توسعه محصول جدید منفی و در جهت غیر مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. عدم یادگیری نقطه مقابل طیف یادگیری بوده و سازمان های یادگیرنده به منظور یادگیری دانش و مهارت های جدید باید حافظه ی خود را از موارد قدیمی پاک نمایند. در واقع مفهوم یادگیری زدایی سازمانی به این موضوع اشاره می کند که حرکت به سوی تغییر و تطبیق با محیط، نیازمند رها کردن باورها و قواعد قدیمی غیر مفید است که عملکرد سازمان را تحت تاثیر قرار می دهند. عدم یادگیری سازمانی سبب می شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیطی، به طور مؤثر فعالیت هایشان را ادامه داده و بر کارایی خود بیفزایند. از آنجایی که وجود دانش منسوخ و قدیمی در سازمان می تواند به عدم توسعه کارکنان و شایستگی ها و مهارت های آنها منجر شود، بدین منظور، اندیشمندان همواره به دنبال روش هایی برای فراموشی فعال یا عامدانه دانش های قدیمی بوده اند. نتایج این فرضیه با مطالعات قهرمان پور و همکاران (1399)، مرادیان و آقاجانی (1399)، شفیعی و روحی (1398)، دهقانی و مصباحی (1398)، فلاح و عباسی (1398)، لیو و همکاران (2022)، وانگ و همکاران (2022)، چنگ و یانگ (2019) و تای (2017) مطابقت دارد.

➤ به مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان پیشنهاد می شود همواره آماده تغییر در نحوه عملکرد خود باشند تا بتوانند فرآیندهای محصول جدید را بر اساس نیازهای واقعی ایجاد کنند، طوری که محصول جدید قادر به ایجاد ایده برای محصولات دیگر و به چالش کشیدن صنعت تولیدی شرکت باشد.

فرضیه پنجم: ادغام دانش در تاثیر شدت رقابت بر سرعت توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با 8/086 کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد 1/96 کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد 0/269 بدست آمده که نشان می دهد ادغام دانش در تاثیر شدت رقابت بر سرعت توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد. برخی از محققان پیشنهاد می کنند که شرکت هایی که توانایی بیشتری در تعدیل شیوه های خود دارند، در شرایط رقابت شدید رقابتی تر خواهند بود. با تغییر یا کنار گذاشتن پارادایم ها، رویه ها و شیوه های قدیمی، یادگیری سازمانی می تواند با کمک به غلبه بر سختی و بهبود انعطاف پذیری و سازگاری آنها با محیط های آشفته برای شرکت ها مفید باشد، بنابراین، حذف روال ها، فرآیندها و شیوه های منسوخ یا نامناسب برای ایجاد راه برای ظهور روال های جدید برای شرکت ها در محیط های رقابتی حیاتی است. نتایج این فرضیه با مطالعات مرادیان و آقاجانی (1399)، دهقانی و مصباحی (1398)، فلاح و عباسی (1398)، محمدی مقدم و همکاران (1397)، جعفری پستکی و همکاران (1397)، ابراهیم پور و همکاران (1397)، شایسته و همکاران (1396)، زارع زاده مهریزی و میر محمدی (1394)، لیو و همکاران (2022)، اسلامی و همکاران (2018)، روسل و همکاران (2017) و تای (2017) مطابقت دارد.

➤ تقریباً هر روز یک حرکت رقابتی جدید در صنایع شنیده می شود لذا به مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان پیشنهاد می شود برای تولید محصول جدید و خلاقانه تلاش کنند تا با ادغام دانش بیرونی با دانش موجود خود و همچنین ادغام و به کارگیری دانش خارجی در پروژه های جدید، برنامه ریزی تولید را به گونه ای تنظیم کند تا بتواند با رقبای خود، رقابت رو به رشد و موفقیت داشته باشد.

فرضیه ششم: عدم یادگیری سازمانی در تاثیر شدت رقابت بر نوآوری در توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با 8/086 کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد 1/96 کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد 0/269 بدست آمده که نشان می دهد عدم یادگیری سازمانی در تاثیر شدت رقابت بر نوآوری در توسعه محصول جدید در شرکت های کوچک و متوسط استان کهگیلویه و بویر احمد نقش میانجی دارد. نتایج این فرضیه را می توان این چنین توضیح داد که شدت رقابت و فعالیتهای رقبا در محیط بازار باعث کاهش عدم یادگیری سازمانی خواهد شد و در نتیجه کاهش عدم یادگیری سازمانی نیز باعث افزایش نوآوری در توسعه محصول جدید خواهد شد. نوآوری محصول، دانش، شیوه های مدیریت و نوآوری بازار را ادغام می کند و کسب مزیت رقابتی را ضروری می کند. مدیریت موثر دانش پویا، که پایه و نیروی محرکه نوآوری محصول است، ابزار قدرتمندی است که به شرکت اجازه می دهد تا با موفقیت نوآوری کند، با تغییرات محیطی سازگار شود و رقابت پذیری خود را بهبود بخشد. در «عصر نانوآنی»، یادگیری و عدم یادگیری در یک سازمان برای توانایی یک شرکت برای به روز

رسانی سریع دانش سازمانی و حفظ سرزندگی نوآوری بسیار مهم است. عدم یادگیری سازمانی یکی از مؤثرترین مکانیسم‌ها برای برخورد با محیط‌های پویا است. شرکت‌ها باید در مواجهه با فشار شدید رقابتی انعطاف پذیرتر و پاسخگوتر باشند. در غیر این صورت توسط بازار حذف خواهند شد. منطق اصلی زیربنای این استدلال این است که در یک بازار رقابتی، مشتریان گزینه‌های متعددی دارند و شرکت‌ها باید نظارت دقیق داشته باشند و به سرعت به نیازهای متغیر مشتری پاسخ دهند. فشار ناشی از رقابت، شرکت‌ها را به افزایش انعطاف‌پذیری سیستم‌ها و فرآیندهای خود سوق می‌دهد. نتایج این فرضیه با مطالعات قهرمان پور و همکاران (1399)، مرادیان و آقاجانی (1399)، شفیعی و روحی (1398)، دهقانی و مصباحی (1398)، سعدی و همکاران (1398)، فلاح و عباسی (1398)، فلاح و عباسی (1398)، ابراهیم پور و همکاران (1397)، لیو و همکاران (2022)، وانگ و همکاران (2022)، آکیگا و همکاران (2021) و چنگ و یانگ (2019) مطابقت دارد.

➤ اگر شرکت‌ها بخواهند نوآوری محصولات خود را افزایش دهند و از طریق تمایز در بازار محصول مزیت رقابتی به دست آورند و از شیوه‌های منسوخ سازمانی استفاده کنند، ساختارهای شناختی ممکن است یک پیش نیاز مهم باشد، مدیران باید با ایجاد توانمندسازی، انگیزه و امنیت روانی، ابتکاراتی را برای تغییر باورها و روال کار کارکنان به کار گیرند، و کارکنان را الهام بخشند تا مفاهیم یا شیوه‌های جدید محصول را فرموله کنند.

➤ همچنین به مدیران توصیه می‌شود که ذهنیت‌های عمیقاً ریشه‌دار را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. با انجام این کار، شرکت‌ها می‌توانند در حین توسعه محصولات نوآورانه، خود را از سختی رها کنند. مدیران باید به ویژگی‌های شرکت خود توجه کنند و در هنگام مواجهه با رقابت شدید، استراتژی‌های مناسب را انتخاب کنند تا به نتایج بهتر نوآوری محصولات خود دست یابند. به طور خاص، شرکت‌های کوچک‌تر از انعطاف‌پذیری و سطوح بوروکراسی پایین‌تر بهره می‌برند و به آنها امکان می‌دهد دانش، باورها و روال‌های منسوخ شده را راحت‌تر از شرکت‌های بزرگ‌تر تغییر دهند. بنابراین، یادگیری سازمانی یک انتخاب معقول برای شرکت‌های کوچک‌تر برای پاسخ به شرایط رقابت شدید و دستیابی به نتایج مطلوب به نوآوری در محصولات خود است. در مقابل، شرکت‌های بزرگ‌تر در موقعیت مطلوبی برای دسترسی به منابع دانش خارجی هستند و معمولاً منابع دانش داخلی قابل توجهی را انباشته کرده‌اند. بنابراین ادغام دانش می‌تواند یک استراتژی موثر برای آنها برای توسعه موفق محصولات جدید در محیط رقابتی باشد.

پیشنهادهای پژوهشی

اگرچه این مطالعه دارای مفاهیم نظری و مدیریتی متعددی است، اما محدودیت‌هایی نیز دارد که فرصت‌هایی را برای مطالعات آینده فراهم می‌کند:

- ✓ ما شدت رقابتی را به عنوان مقدمه ادغام دانش و یادگیری سازمانی انتخاب کردیم. با این حال، شدت رقابت تنها یکی از چندین متغیر اساسی در میان بسیاری از ابعاد یک محیط بازار است. برخی دیگر از ویژگی‌های محیطی نیز ممکن است بر انتخاب استراتژی‌های شرکت‌ها برای یادگیری و توسعه محصول جدید تأثیر بگذارد.
- ✓ به طور کلی، این مطالعه ماهیت مقطعی داشت و بر بستر شرکت‌های کوچک و متوسط در استان کهگیلویه و بویراحمد متمرکز بود.
- ✓ پرسشنامه به منزله ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در انتقال مفاهیم مورد نظر پاسخگو از محدودیت ذاتی برخوردار است.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جامعه آماری با مشاغل متفاوت انجام شود تا امکان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به سایر جوامع میسر شود.
- ✓ از پرسشنامه پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌های نمونه در مدت زمان کوتاه استفاده شد. این داده‌های مقطعی ممکن است بر نتیجه رابطه علی بین متغیرها تأثیر بگذارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، داده‌های طولی را جمع‌آوری کرده و از روش‌های سری زمانی برای آزمون رابطه بین متغیرها در این مطالعه استفاده کند.
- ✓ برای تعمیق درک عوامل محیطی در انتخاب استراتژی‌های توسعه محصول جدید توسط شرکت‌ها، مطالعات آینده باید سایر عوامل محیطی (به عنوان مثال، شدت فن‌آوری، تفاوت‌های فرهنگی) را بررسی کنند. علاوه بر این، تحقیقات در حال انجام باید سایر عوامل سازمانی (مانند ظرفیت نوآوری، انعطاف‌پذیری استراتژیک) را نیز در نظر بگیرد که ممکن است بر تأثیر شدت رقابتی و رفتارهای یادگیری سازمانی بر نتایج توسعه محصول جدید تأثیر بگذارد.
- ✓ تحقیقات آینده باید بررسی کند که چگونه رفتارهای یادگیری مختلف را می‌توان برای دستیابی به نتایج مطلوب توسعه محصول جدید (به عنوان مثال، توسعه سریع محصولات جدید نوآورانه) ترکیب کرد.
- ✓ مطالعات آینده باید موانع سازمانی (به عنوان مثال، فرهنگ سازمانی واقعی، مقاومت در برابر تغییر) را هنگام بررسی رابطه بین شدت رقابتی و رفتارهای یادگیری سازمانی در نظر بگیرند.

منابع

1. ابراهیم پورازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ میرفلاح دموچالی، رضوانه. (1397). تاثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل گری ظرفیت جذب دانش، مدیریت توسعه فناوری، 6(1): 109-136.
2. باقری، آمنه. (1392). تجزیه و تحلیل تاثیر ارزش برند و رقابت بازار محصول بر عملکرد مالی شرکت ها، پایاننامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه اصفهان.
3. بهور، شهین و نادری، نادر. (1401). تأثیر زمینه یادگیری زدایی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی اثربخشی سرمایه انسانی در دانشگاه رازی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، 9(32): 137-155.
4. تاجیک، هادی. (1400). تبیین مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 5(82): 87-101.
5. جعفری پستکی، ندا؛ ابراهیم پورازبری، مصطفی و اکبری، محسن. (1397). بررسی نقش قابلیت یکپارچگی دانش بر توسعه مشترک محصول با میانجی گری نوآوری باز. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، 8(1): 47-65.
6. خدایاری، فرانک و خانجانی، بهزاد. (1401). تأثیر بکارگیری دانش مشتری در نوآوری و کارایی محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت نرم‌افزاری سماسامانه). فصلنامه مدیریت بازاریابی، 17(56): 17-39.
7. دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم. (1398). تاثیر حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان، کاوش های مدیریت بازرگانی، 11(22): 177-196.
8. رونقی، محمدحسین. (1400). ارائه مدل ارزیابی یادگیری زدایی سازمانی. پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، 11(1): 85-104.
9. زارع زاده مهریزی، محبوبه؛ میرمحمدی صدرآبادی، محمد. (1394). بررسی تاثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی، مدیریت بازاریابی، 10(27): 35-57.

10. سعدی زاده، حسن؛ دائی کریم، سعید؛ اعتباریان خوراسگانی، اکبر. (1398). بررسی تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول، اوراق بهادار فصلنامه مدیریت شهری مدیریت شهری، 8(1): 39-57.
11. سید کلالی، نادر و حیدری، الهام . (1399). تأثیر آینده گرایی بر کارآفرینی و نقش تعدیل کننده شدت رقابت در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، 19(43): 150-170.
12. شفیعی نیک آبادی، محسن؛ روحی، صدف. (1398). تأثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نوآوری باز (مورد مطالعه: صنایع لاستیکی پارمیدا)، توسعه تکنولوژی صنعتی، 17(37): 60-76.
13. شهبازی، سامره و گل محمدی، عماد (1398). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت ها: با تأکید بر نقش قابلیت های پویا و سرمایه اجتماعی. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، 9(3): 35-46.
14. عساری، محمدحسین؛ حسینی شکیب، مهرداد و خمسه، عباس. (1396). ارزشیابی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید. دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 29(2): 27-40.
15. فلاح، الهام و عباسی، مصطفی. (1398). تأثیر یادگیری سازمانی و انتقال فناوری بر توسعه محصول جدید (مورد بررسی: شرکت های تولیدی دارویی). [پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری](#)؛ 1-15.
16. قهرمان پور، پرینا؛ زنوزی، سیدجعفر؛ ابوالفضلی، سیدابوالفضل. (1399). بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی، [مدیریت بازرگانی](#)، 12(1): 183-197.
17. محمدی مقدم، یوسف؛ شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان و محمدی، خدیجه. (1397). بررسی تأثیر قابلیت مدیریت دانش بر فرایند توسعه محصول جدید. [توسعه تکنولوژی صنعتی](#)، 16(31): 23-23.
18. مرادیان، محسن؛ آقاجانی، حسنعلی. (1399). بررسی نقش عوامل سازمانی و اثرات میانجی توسعه محصول جدید سبز بر عملکرد مالی شرکت های صنعت نانو فناوری ایران، علوم و تکنولوژی محیط زیست، 22(6): 175-187.
19. مظفری، محمد مهدی؛ اجلی، مهدی و گرمه ای، راحیل. (1398). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و

ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، 7(27): 59-102.

20. ناصری نهر، جواد و مبلغی، مصطفی. (1401). مدل پویای ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی. مطالعات مدیریت راهبردی، 49(4): 211-

1. Açıkgoz, A., Demirkan, I., Latham, G.P. et al. (2021). The Relationship Between Unlearning and Innovation Ambidexterity with the Performance of New Product Development Teams. Group Decis Negot 30, 945–982. <https://doi.org/10.1007/s0-09743-021-10726>
2. Chahal, H., Gupta, M., & Lonial, S. (2018). Operational flexibility in hospitals: Scale development and validation. International Journal of Production Research, 56(10), 3733–3755.
3. Chahal, H., Gupta, M., & Lonial, S. (2018). Operational flexibility in hospitals: Scale development and validation. International Journal of Production Research, 56(10), 3733–3755.
4. 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, (47), 147–155
5. Cheng, C., & Yang, M. (2019). Creative process engagement and new product performance: The role of new product development speed and leadership encouragement of creativity. Journal of Business Research, 99, 215–225.
6. Coenen, M., & Kok, R. 2014). Workplace flexibility and new product development performance: the role of telework and flexible work schedules. European management journal, 32(4); 564-576.
7. De Felice, F. and Petrillo, A. (2016) ‘Strategic management of the new product development process’, Int. J. Service and Computing Oriented Manufacturing, Vol. 2, No. 2, pp.124–137.

8. Eslami, M. H., Lakemond, N., & Brusoni, S. (2018). The dynamics of knowledge integration in collaborative product development: Evidence from the capital goods industry. *Industrial Marketing Management*, 75, 146–159.
9. Eslami, M. H., Lakemond, N., & Brusoni, S. (2018). The dynamics of knowledge integration in collaborative product development: Evidence from the capital goods industry. *Industrial Marketing Management*, 75, 146–159.
10. Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111–121.
11. 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*, (147), 260-270.
12. Jina ,L,J., Shu ,CH., Zheng Zhou,K,(2018). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness, Contents lists available at ScienceDirect, *Industrial Marketing Management*.
13. Kmiecik, R. (2020). Critical reflection and innovative work behavior: the mediating role of individual unlearning, *Personnel Review*.
14. Lopez-Costa, J.A. and Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). 4th World Conference on Business, Economics and Management, 26(2): 64-71.
15. Lyu, C., Yang, J., Zhang, F., Teo, T. S., & Guo, W. (2020). Antecedents and consequence of organizational unlearning: Evidence from Chin. *Industrial Marketing Management*, 84, 261–270.

16. Matsuo, M. (2020). Managers' exploration activities and individual unlearning: The mediating role of learning orientation and reflection. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(5), 638-656.
17. Morgan, Todd, Anokhin, Sergey Alexander, Song, Chanhao, & Chistyakova, Natalia (2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 119-133.
18. Nagaraj, Varun, Berente, Nicholas, Lyytinen, Kalle, & Gaskin, James (2020). Team design thinking, product innovativeness, and the moderating role of problem unfamiliarity. *Journal of Product Innovation Management*, 37(4), 297-323.
19. Rajabipourmibadi, A, Hosseini, E, Ajrlou, F. (2018). Analysis of the effect of de-learning components in the organization on human resource development, *Quarterly Journal of Human Resources Education and Development*, 5 (17), 137-157.
20. [Rosell, D.T.](#), [Lakemond, N.](#) and [Melander, L.](#) (2017), "Integrating supplier knowledge in new product development projects: decoupled and coupled approaches", [Journal of Knowledge Management](#), Vol. 21 No. 5, pp. 1035-1052.
21. Salunke, Sandeep, Weerawardena, Jay, & McColl-Kennedy, Janet R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
22. Tai, Y.,M.(2017). Effects of product lifecycle management systems on new product development performance, *Journal of Engineering and Technology Management*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/jengtecman
23. Tang, Guiyao, Yu, Bingjie, Chen, Yang, & Wei, Li-Qun (2019). Unpacking the mechanism linking market orientation and corporate entrepreneurship: The mediating role of human

- resource management strength. Asia Pacific Journal of Management, 36(3), 593–614.
24. Wang, Kai-Hua, Umar, Muhammad, Akram, Rabia, & Caglar, Ersin (2021). Is technological innovation making world “Greener”? An evidence from changing growth story of China. Technological Forecasting and Social Change, 165, 120516.
 25. Wang, Ming-Chao, Chen, Pei-Chen, & Fang, Shih-Chieh (2018). A critical view of knowledge networks and innovation performance: The mediation role of firms’ knowledge integration capability. Journal of Business Research, 88, 222–233.
 26. Wu, Liang, Liu, Heng, & Su, Kun .(2020). Exploring the dual effect of effectuation on new product development speed and quality. Journal of Business Research, 106, 82–93
 27. Zahra, Shaker A., Neubaum, Donald O., & Hayton, James (2020). What do we know about knowledge integration: Fusing micro-and macro-organizational perspectives. Academy of Management Annals, 14(1), 160–194.
 28. Zhang, F., & Zhu, L. (2021). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. Journal of Business Research, 133, 183-193.