

تاثیر دانش صنعتی و تاریخچه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر

سمیه منوچهری^۱، اسمعیل کمالی راد^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر دانش صنعتی و تاریخچه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر بود. این پژوهش بر اساس یافته های تحقیق میدانی شکل گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر هستند که تعداد تقریبی آنان برابر با ۱۳۵ نفر می باشد، که با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده، و بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. برای گردآوری داده ها از دو پرسشنامه حافظه سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید استفاده شد. جهت بررسی مؤلفه های مربوط به متغیرهای مورد مطالعه از نظر اساتید و برای بررسی پایایی پرسشنامه ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای حافظه سازمانی ۰/۸۲ و برای عملکرد توسعه محصول جدید ۰/۷۵ بدست آمد. برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین متغیرهای دانش صنعتی و تاریخچه سازمانی و توسعه محصول جدید رابطه معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: دانش صنعتی، تاریخچه سازمانی، توسعه محصول جدید، شرکت های دانش بنیان، پارک علم و فناوری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه و بیان مسئله

حافظه سازمانی به تناسب بزرگی سازمان می تواند از حجم و تنوع اطلاعاتی بالایی برخوردار باشد. اما اینکه سازمانی هرچند بسیار کوچک (برای مثال یکنفره) خود را از ایجاد آن بی نیاز بداند کاملاً غیر حرفه ای است. چه بسا کسب و کارهای کوچکی که بایک نفر شروع شده و اکنون به یک تجارت بزرگ بدل شده است. پس ایجاد حافظه ای که اطلاعات سازمان را مدیریت و نگهداری نماید، بسیار می تواند به افزایش سرعت رشد سازمان در کلیه ابعاد منجر شده و از اتلاف زمان در طی تکرارهای غیر ضروری جلوگیری کند (آل حبیب و کراز، ۲۰۱۲).

آنچه مسلم است می توان سیستم حسابداری، انبارداری، حقوق و دستمزد، حضور و غیاب و دبیرخانه را به عنوان حافظه سازمانی فرض کرد، اما باید توجه داشت همه این موارد بخشی از حافظه سازمانی است و نه تمام آن. گاهی نحوه فروش یک محصول آنچنان خاص است که باید مستند شود، یا مشکلی که در ارتباط بایک قرارداد کاری به دلیل عدم تنظیم صحیح قرارداد رخ داده باید به عنوان یک تجربه مفید مستند شود. تمام اینها باید به حافظه سازمانی منتقل شود. شاید سازمان های بزرگ هم اکنون لایه های عملیاتی از حافظه سازمانی را ایجاد کرده باشند اما آنها دچار یک روزمرگی دست و پاگیر در بایگانی سازی هستند و غالباً ذخیره سازی انجام می دهند و حافظه مفروض - که ممکن است از استانداردهای اصلی حافظه سازمانی نیز کاملاً بدور باشد - را بزرگ و بزرگتر می کنند (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

با وجود نمایان بودن نقش دانش و مدیریت آن و همچنین مشتری مداری، باز بسیاری از شرکتها، به ویژه مؤسسات دانش بنیان در رقابت شکست می خورند و محصولات آنها مدت زمان زیادی دوام نمی آورد؛ در اکثر موارد این شکست به انحلال این شرکتها منجر می گردد. با این اوصاف، سؤال این است که چرا بسیاری از این شرکتها در رقابت دوام نمی آورند، اما برخی دیگر که تعداد آنها بسیار اندک است، از این رقابت سربلند بیرون می آیند. چرا فقط تعداد کمی از این شرکتها نیازهای مشتریان را به خوبی برآورده می کنند و حتی با اقدامات خود مشتریان دیگر شرکتها را نیز جذب می کنند؟ برای پاسخ گویی، به درک عمیقی از دانش و مدیریت آن نیاز است. گرایشها و رویکردهای مؤسسات و شرکت های دانش بنیان 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 موفقیت‌آمیزی در قبال معرفی محصولات خود به کار می‌گیرند و در بازار دوام بیشتری می‌آورند و شرکت‌هایی که خیلی زود از صحنه رقابت کنار می‌روند، این است که شرکت‌های موفق، قبل از تولید و ارائه محصول به بازار، نخست با تحقیق در بازار، دانش لازم را در مورد بازار، رقبا و مشتریان کسب می‌کنند و ساختار و روش مناسبی را برای کسب، انتقال و به‌کارگیری این دانش در پیش می‌گیرند؛ در صورتی که اگر این‌چنین پژوهش‌هایی انجام نگیرد و سازمان‌ها از رویکردهای مناسب در توسعه محصول جدید آگاهی لازم را نیابند و به مقوله دانش و مدیریت آن توجه کافی نکنند، نه‌تنها نمی‌توانند موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند، بلکه به دلیل هزینه‌های هنگفتی که متحمل می‌شوند، سریع شکست می‌خورند و از صحنه رقابت کنار می‌روند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵).

حافظه سازمانی استعاره‌ای از حافظه انسانی است؛ هرچند حافظه سازمانی کاملاً از مدل‌های مغزی حافظه انسان تبعیت نمی‌کند، با توجه به این استعاره، به سادگی معلوم می‌شود که سازمان‌ها دارای قدرت یادآوری هستند (گوررو و پینو، ۲۰۰۱). این اصطلاح را برای اولین بار هدبرگ در سال ۱۹۸۱ به کار گرفت و معرفی کرد. در طی دو دهه هشتاد و نود میلادی تحقیقاتی بسیار در این شاخه صورت گرفت، که منجر به عرضه تعاریفی متعدد از حافظه سازمانی شد. حافظه سازمانی بیانگر ظرفیت سازمان در یادگیری از تجربیات گذشته‌اش است (دانهام و بارت، ۲۰۱۱). دی (۱۹۹۵) به حافظه سازمانی به مثابه انباره‌ای می‌نگرد که شامل سیاست‌ها، فرایندها، روش‌های جاری و قوانینی است که می‌تواند در هنگام نیاز بازیابی شود. به عبارتی حافظه سازمانی پدیده‌ای است که افراد به‌صورت اجتماعی آن را می‌سازند و شامل تفاسیر آنان از رویدادهاست و به‌عنوان جنبه‌ای از تاریخچه‌ی سازمان دانش گذشته را به آیندگان منتقل می‌کند (آکگین و همکاران، ۲۰۱۲). کمی‌سون و ویلار-لوپز (۲۰۱۱) حافظه سازمانی را دسترسی به دانش قبلی یک سازمان از جمله اطلاعاتی در مورد محیط رقابتی می‌دانند. ابرس و ویجنبرگ (۲۰۰۹) نیز آن را شاخه‌ای از دانش به‌عنوان دارایی ارزشمند سازمانی نامیدند که به سختی قابل تقلید و انتقال است.

توسعه محصولات جدید، از روندهای مهم شرکت‌هاست که مزایای رقابتی آنها را افزایش می‌دهد. توسعه محصولات جدید، فرایندی پرمخاطره است. بنابراین برای توسعه محصول، اغلب شرکت‌ها مراحل مختلفی را طی می‌کنند. در این روند، ایده برای یک محصول جدید مطرح می‌شود و سپس از تعداد دروازه

و مراحل برای پذیرش یا رد ایده می‌گذرد و نهایتاً به مرحله تجاری‌سازی می‌رسد. تحقیقات نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زیادی هستند که در موفقیت محصولات جدید نقش دارند (سالامون و همکاران، ۲۰۱۵).

عملکرد محصول جدید با این سؤال که سازمان چه میزان به اهداف تعیین شده رسیده است، سنجیده می‌شود. این اهداف می‌تواند میزان فروش، سهم بازار و یا اهداف منفعتی باشند (هی و همکاران، ۲۰۱۴).

تحقیقات نشان می‌دهد که برای فروش مناسب و ایده‌آل یک محصول، باید ارزش آن محصول برای مشتریان درک شدنی و مطمئن باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۵). برای آنکه یک محصول اعتمادآفرین باشد، نیازمند استخراج و کشف دانش تکنولوژیک برای تولید محصول است و برای آنکه یک محصول برای مشتریان دارای منفعت ویژه باشد، نیازمند ترکیبی از اطلاعات بازار و اطلاعات تکنولوژیک است (تیسای و هسو، ۲۰۱۴). بنابراین متخصصان بازار و کسب و کار به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت محصولات جدید نیازمند استخراج دانش از بین عملکردهای متفاوت و یکپارچه‌سازی آن بین اعضای گروه یا سازمان است (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

از این رو این پژوهش برای آنکه بتواند یک چهارچوب تحلیلی در عملکرد توسعه محصول جدید ارائه نماید و امکان مشاهده ماهیت چندبعدی عملکرد شرکت را برای رسیدن به این درک فراهم کند، طراحی شده است. از سویی دیگر، با نظر به اینکه یکی از ابزارهای سنجش عملکرد توسعه محصول جدید شرکت در تحقق اهداف سازمان، موضوع حافظه سازمانی است، در این پژوهش تلاش شده است تا تاثیر دانش صنعتی و تاریخچه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر پرداخته شود. لذا، با توجه به موارد فوق، مسأله اصلی تحقیق حاضر پاسخگویی به این پرسش است که آیا دانش صنعتی و تاریخچه سازمانی در توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر تاثیری دارند یا خیر؟

فرضیه های تحقیق

- 0 دانش صنعتی بر عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- 0 تاریخچه سازمانی بر عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

پیشینه تحقیق

سلطانی نژاد و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان ارائه مدل فرآیند طراحی و توسعه محصول بر اساس پارادایم اقتصاد هوشمند در صنعت بانکداری، انجام دادند. از جمله نتایج پژوهش بکارگیری راهبردهای اقتصاد هوشمند در فرآیند طراحی و توسعه محصول در صنعت بانکداری کشور می باشد. در بخش کمی، داده ها از طریق پرسشنامه ای محقق ساخته با ۹۴ گویه گردآوری و روش توصیفی- پیمایشی برای تحلیل و تبیین پدیده محوری مدل پیشنهادی به کار گرفته شد. نتایج مرحله کمی نشان داد که روابط موجود با ضرایب تاثیر مناسبی به تایید رسید و با بخش کیفی همخوانی داشت.

مانیان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان نقش مدیریت دانش در عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید انجام دادند. مدیریت دانش و عوامل کلیدی موفقیت در عملکرد فرآیند توسعه محصولات جدید نرم افزاری، بر اساس مطالعه شرکت های نرم افزاری استان یزد مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش نوع پیمایشی همبستگی است که بر این اساس اطلاعات جمع آوری شده ی ۴۳ شرکت از طریق پرسشنامه، مورد تحلیل قرار گرفته است و نتایج دلیلی را مبنی بر رد فرضیه های سه گانه ی این پژوهش نشان نداد. در پایان پیشنهادهایی بر اساس نتایج حاصل ارائه شده است.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تبیین نقش دوسوتوانی سازمانی در تأثیرگذاری فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید» بیان نمودند امروزه ارائه بهترین عملکرد توسعه محصولات جدید، به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت های دانش بنیان مبدل شده و می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید با تبیین نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی می باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع پژوهش های توصیفی می باشد. یافته ها نشان داد که فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق دوسوتوانی سازمانی) بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر معناداری دارد و فرهنگ نوآور بر حافظه سازمانی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، یافته ها موید آن است که فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی می توانند از طریق اکتشاف و بهره برداری به بهبود عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان بیانجامند.

ماییک و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان درک پیچیدگی ادغام دانش در سیستم توسعه محصول مشترک جدید انجام شد، بیان می کند که ادغام دانش در توسعه محصول جدید مشترک، مهم است. این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد یک درک مشترک در توسعه محصول جدید مشترک می پردازد. نتایج نشان می دهد این عوامل در ۳ سطح مختلف کارکنان، پروژه و شرکت می باشد. علاوه بر آن رابطه ای بین این ۳ عامل وجود دارد. عوامل مرتبط با آنها به ۴ نوع رابطه مختلف تقسیم می شود. رابطه های مختلف آنها از یکدیگر ناشی از مکانیسم های مشترکی که در آنها وجود دارد، است.

یاهوی و ونچانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان سرمایه فکری و عملکرد توسعه محصول جدید با میانجی گری توانایی یادگیری سازمانی انجام شده است، با استفاده از مصاحبه و روش های نظرسنجی به بحث در مورد روابط حاکم بر سرمایه فکری، توانایی یادگیری سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید می پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که سرمایه انسانی و سرمایه رابطه ای باعث بهبود عملکرد توسعه محصول جدید از طریق توانایی یادگیری سازمانی می شود. اگرچه سرمایه ساختاری تأثیر مثبتی بر توانایی یادگیری سازمانی دارد، مدیران باید به اثرات منفی سرمایه ساختاری بر توانایی یادگیری سازمانی توجه کنند. مقایسه ۳ نوع از سرمایه های فکری شرکت های بزرگ تایوان و شرکت های کوچک و متوسط تایوان نشان می دهد که سرمایه رابطه ای شرکت های کوچک و متوسط تایوان کمتر از شرکت های بزرگ است.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر به تعداد ۱۳۵ نفر می باشد، که از بین آنان به روش تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات مربوط به اندازه گیری داده های تحقیق با پرسشنامه جمع آوری گردید. در پژوهش حاضر برای توصیف داده های جمع آوری شده از انواع شاخص های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول ها و نمودارها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند اکسل و اس پی اس اس استفاده شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی داده‌ها

در این قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه از جمله، جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت مشخص می‌شود، همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، این ارقام به صورت درصدی و در قالب نمودار میله‌ای و دایره‌ای نیز بیان شده است.

✓ توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت

جدول و نمودار شماره (۱)، ویژگی نمونه آماری بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد. با توجه به جدول شماره (۱)، مشخص می‌شود که (۷۳ نفر) معادل ۷۳ درصد افراد نمونه را مرد و (۲۷ نفر) معادل ۲۷ درصد افراد را زن تشکیل می‌دهند.

جدول شماره (۱) درصد و فراوانی نمونه‌ها بر حسب جنسیت

جنس	مرد	زن	مجموع
تعداد	۷۳	۲۷	۱۰۰
درصد	۷۳	۲۷	۱۰۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



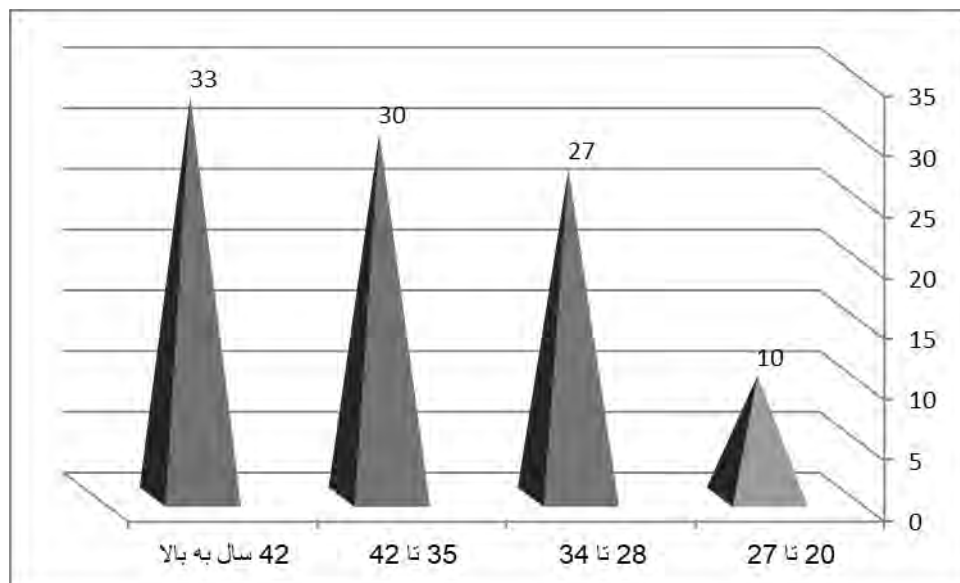
نمودار شماره (۱) وضعیت جنسیت نمونه‌ها

✓ توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن

جدول و نمودار شماره (۲)، ویژگی نمونه آماری بر حسب سن را نشان می‌دهد. با توجه به جدول شماره (۲)، مشخص می‌شود که در رده سنی ۲۰ تا ۲۷ سال (۱۰ نفر) معادل ۱۰ درصد و در فاصله سنی ۲۸ تا ۳۴ سال (۲۷ نفر) معادل ۲۷ درصد از افراد نمونه را شامل می‌شود و در فاصله سنی ۳۵ تا ۴۲ سال (۳۰ نفر) معادل ۳۰ درصد افراد نمونه را شامل می‌شود، همچنین ۳۳ نفر معادل ۳۳ درصد بالای ۴۲ سال می‌باشند.

جدول شماره (۲) درصد و فراوانی نمونه‌ها بر حسب سن

سن	۲۰ تا ۲۷	۲۸ تا ۳۴	۳۵ تا ۴۲	۴۲ سال به بالا	مجموع
تعداد	۱۰	۲۷	۳۰	۳۳	۱۰۰
درصد	۱۰	۲۷	۳۰	۳۳	۱۰۰



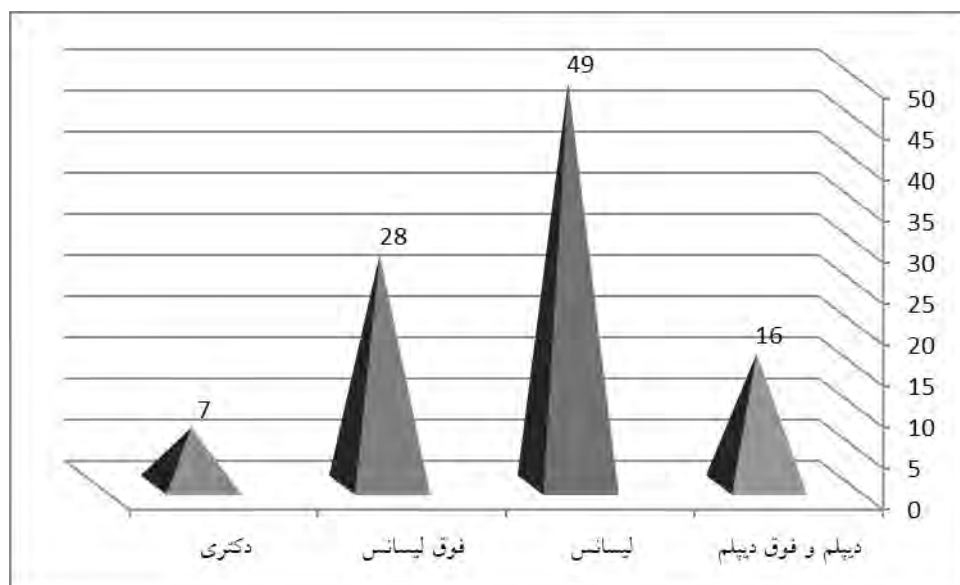
نمودار شماره (۲) وضعیت سنی نمونه ها

✓ توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات

فراوانی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات در جدول شماره (۳)، نشان داد که (۱۶ نفر) معادل ۱۶ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم، (۴۹ نفر) معادل ۴۹ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی لیسانس و (۲۸ نفر) معادل ۲۸ درصد از افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس بوده اند و (۷ نفر) معادل ۷ درصد افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده اند.

جدول شماره (۳) فراوانی نمونه ها بر حسب میزان تحصیلات

مجموع	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	تحصیلات
۱۰۰	۷	۲۸	۴۹	۱۶	تعداد
۱۰۰	۷	۲۸	۴۹	۱۶	درصد



نمودار شماره (۳) فراوانی نمونه ها بر حسب میزان تحصیلات

پیش فرض های آماری

یکی از پیش شرطهای اساسی برای انتخاب آزمونهای آماری پارامتریک، نرمال بودن توزیع دادهها بر اساس متغیر مورد بررسی می باشد. با این رویکرد ابتدا جهت بررسی نرمال بودن عاملها از آزمون کلموگروف - اسمینرف تک نمونه ای استفاده شد. در آزمون کلموگروف - اسمینرف تک نمونه ای، فرض صفر بیانگر نرمال بودن توزیع دادهها و فرض خلاف بیانگر غیرنرمال بودن آن است. بر اساس نتایج جدول شماره (۴)، مقادیر سطح معناداری عامل اجتماعی و فرهنگی، بیشتر از ۰,۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع عاملها را تایید و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال بودن توزیع دادهها رد گردید. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع دادهها، در تحلیل های بعدی از آزمونهای پارامتریک استفاده می شود.

جدول شماره (۴) آزمون کلموگروف - اسمینرف تک نمونه ای برای تعیین نرمال بودن عاملها

تاریخچه سازمانی	دانش صنعتی	ابعاد شاخص	
۱۰۰	۱۰۰	تعداد	
۳,۷۳	۳,۸۰	میانگین	پارامترهای نرمال
۰,۵۸۴	۰,۴۸۵	انحراف معیار	
۰,۸۹۲	۰,۹۸۶	مقادیر کلموگروف - اسمینرف	
۱,۱۵۳	۱,۰۸۷	سطح معناداری (دو دامنه)	

فرضیه یک: دانش صنعتی بر عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر تاثیر دارد.

در جدول شماره (۵) مقادیر همبستگی چندگانه و مجموع مجذورات دو متغیر گزارش شده است. بر اساس نتایج از مجموع مجذورات عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید (۱۰۸,۰۰) مقدار (۴۸,۷۵) واحد از آن توسط دانش صنعتی قابل تبیین است. با توجه به مقدار R^2 مشخص می‌شود که ۴۵ درصد (۴۵۱) از واریانس عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید توسط دانش صنعتی قابل تبیین است. همچنین در این جدول مقادیر مجذورات رگرسیون ارائه شده است که مشاهده می‌شود مقدار F این جدول در سطح $P? ۰/۰۵$ برای عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید معنی دار می‌باشد.

جدول شماره (۵): آزمون مجموع مجذورات و مقدار F

R^2	sig	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات	مدل
.۵۵۱	.۰۰۰	۸۰.۵۹۰	۴۸.۷۵۴	۱	۴۸.۷۵۴	رگرسیون
			.۵۵۵	۹۸	۵۹.۲۸۶	باقی مانده
				۹۹	۱۰۸.۰۴۰	مقدار کل

در جدول شماره (۶) ضرایب رگرسیون متغیر دانش صنعتی بر عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید مشخص شده است. با توجه به نتایج مشخص می‌شود که دانش صنعتی در سطح $P? ۰/۰۵$ و با مقدار (beta=.۶۷۲) تاثیر معنی داری بر عملکرد منابع انسانی در توسعه محصول جدید نشان داده است. مقادیر تی نیز از تی بحرانی (۱,۹۶) بالاتر هستند که نشان از معنی داری بودن ضرایب رگرسیون دارد. لذا فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

جدول شماره (۶): ضرایب رگرسیون عملکرد توسعه محصول جدید

Sig.	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		ابعاد
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۴.۳۹۱		.۲۴۳	۱.۶۶۹	مقدار ثابت

توسعه محصول جدید	.۶۸۸	.۰۷۷	.۶۷۲	۸ ۹۷۷	.۰۰۰
------------------	------	------	------	-------	------

فرضیه دو: تاریخچه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در جدول شماره (۷) مقادیر همبستگی چندگانه و مجموع مجذورات دو متغیر گزارش شده است. بر اساس نتایج از مجموع مجذورات عملکرد توسعه محصول جدید (۱۰۸,۰۰) مقدار (۲۱,۰۲) واحد از آن توسط پیشینه قابل تبیین است. با توجه به مقدار R^2 مشخص می‌شود که ۴۵ درصد ($R^2 = ۱۹۶$) از واریانس عملکرد توسعه محصول جدید توسط پیشینه قابل تبیین است. همچنین در این جدول مقادیر مجذورات رگرسیون ارائه شده است که مشاهده می‌شود مقدار F این جدول در سطح $P? ۰/۰۵$ برای عملکرد توسعه محصول جدید معنی دار می‌باشد.

جدول شماره (۷) آزمون مجموع مجذورات و مقدار F

مدل	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	sig	R^2
رگرسیون	۲۱ ۰۲۵	۱	۲۱ ۰۲۵	۲۳ ۶۴۱	.۰۰۰	.۱۹۶
باقی مانده	۸۶ ۲۶۸	۹۸	.۸۸۹			
مقدار کل	۱۰۷ ۲۹۳	۹۹				

در جدول شماره (۸) ضرایب رگرسیون متغیر تاریخچه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید مشخص شده است. با توجه به نتایج مشخص می‌شود که پیشینه در سطح $P? ۰/۰۵$ و با مقدار $(\beta = ۰.۴۴۳)$ تاثیر معنی داری بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان داده است. مقادیر تی نیز از تی بحرانی (۱,۹۶) بالاتر هستند که نشان از معنی داری بودن ضرایب رگرسیون دارد. لذا فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

جدول شماره (۸) ضرایب رگرسیون عملکرد توسعه محصول جدید

Sig.	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		ابعاد
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۶ ۶۶۶		.۲۸۳	۱ ۸۳۳	مقدار ثابت

عملکرد توسعه	۰.۳۹۱	۰.۰۸۰	۰.۴۴۳	۴۸۶۲	۰.۰۰۰
محصول جدید					

نتیجه گیری

برای شرکتهای دانش‌بنیان ایرانی، بهبود عملکرد و نوآوری در زمره حفظ رقابت در کشور محسوب می‌شود. شرکتهای دانش‌بنیان برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد توسعه محصول جدید را ضروری می‌پندارند و طبیعتاً با توجه به زمینه و فعالیت این شرکت‌ها، حافظه سازمانی بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در این چنین محیطی می‌باشد. در محیط متغیر و دانش محور امروزی، عملکرد توسعه محصول جدید به علت تغییر الگوهای رقابت شرکتی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است و دانش صنعتی می‌تواند فرایند آن را تسریع کند. امروزه دانش سرمایه اصلی شرکت‌ها محسوب می‌شود. پس اگر مدیریت منابع انسانی در مدیریت کارکنان موثر است و اگر با ارزشترین منابع کارکنان، دانش است، پس مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش ارتباط نزدیکی دارند. از طرفی در شرایط کاملاً رقابتی حاکم در سده اخیر، شرط ضروری برای توسعه شرکت‌ها کسب و حفظ مزیت رقابتی مبتنی بر دانش است که شرکت‌ها میتوانند مزیت‌های رقابتی خود را از طریق استراتژی دانش‌شغلی به دست آورند. بنابراین در شرکت‌ها امروزی مجریان برنامه شرکت‌ها منابع انسانی دانش محور می‌باشد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت که تاریخچه سازمان و حافظه و توانمندی آن عاملی مهم در جهت شناخت موقعیت فعلی و استفاده از تجارب ارزشمند خود در جهت همگامی و واکنش مناسب به آن موقعیت می‌باشد، لذا چنانچه پیشینه سازمان به خوبی به کار گرفته شود و دانش سازمان با دانش بومی تلفیق شود می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان در جهت بهبود عملکرد و توسعه محصول جدید کمک نماید.

پیشنهادها

- 0 آنچه می تواند ضامن مزیت رقابتی پایدار باشد، توانایی شرکت در جذب، آفرینش و کاربست دانش نوین محیطی و خارجی است، لذا در این زمینه لازم است استراتژی های لازم تدوین شود.
- 0 پیشنهاد می شود، سازمان ها به اشاعه دانش کاربردی در سراسر سازمان اقدام کنند تا زمینه برای تقویت پایگاه های دانش سازمانی و رویه ها فراهم آید.
- 0 با توجه به اینکه تغییر یکی از جنبه های جدایی ناپذیر عرصه رقابت در دنیای امروز است، به مدیران توصیه می شود جهت کاهش مقاومت در برابر آن و تقویت آن در جهت دست یابی به نوآوری، کارکنان را نسبت آگاهی به ماهیت تغییر و مشارکت در آن تشویق کنند.

منابع

- 0 اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ قائدی، حسینعلی. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار (پژوهشی در شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری خلیج فارس (بوشهر)، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۰۸-۸.
- 0 حسن زاده ثمرین، تورج؛ حسن زاده، محمد صادق؛ فرید، وحید. ۱۳۹۳. رابطه بین سرمایه فکری و حافظه سازمانی در صنایع دارویی استان گیلان، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال دوم، شماره ۷، صص ۹-۱۴.
- 0 سلطانی نژاد، مهدی و فتحی هفشجانی، کیامرث و هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا و علیرضائی، ابوتراب، ۱۴۰۰، ارائه مدل فرآیند طراحی و توسعه محصول بر اساس پارادایم اقتصاد هوشمند در صنعت بانکداری .
- 0 کریمی چایجانی، منیر؛ نشاط، نرگس؛ میرحسینی، زهره. ۱۳۹۶. آیا مدیریت حافظه سازمانی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران امری ضروری است؟، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، دوره ۲۸، شماره ۴، صص ۹۵-۱۱۲.

- 0 Al-Habil, W.I. & Koraz, A. 2012. Organizational memory impact on Intellectual capital: Case study - Gaza power generating company, Journal of Business Management and Economics, 3(6): 242-257
- 0 Akgün, A.E. Keskin, H. Byrne, J. 2012. Organizational emotional memory. Management Decision, 50(1): 95-114.
- 0 Dunham, A.H. Burt, C.D. 2011. Organizational memory and empowerment. Journal of Knowledge Management, 15(5): 851-868.
- 0 De Long, D.W. Fahey, L. 2004. Diagnosing cultural barriers to knowledge management. Academy of Management Executive (14:4):113-127.
- 0 Cross, R. Davenport, T.H. Cantrell, S. 2003. The social side of performance. MIT Sloan Management Review, 45(1): 20-22. Retrieved March 21, 2006, from ProQuest Wayne State University
- 0 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.
- 0 Chiang, H. Shih, H. Hsu, C. 2013. High commitment work system, transactive memory system, and new product performance. Journal of Business Research, 67(4): 631-640.
- 0 Guerrero, L.A. Pino, J.A. 2001. Understanding organizational memory. In Computer Science Society, 2001. SCCC '01. Proceedings. XXI International Conference of the Chilean. 124-132. IEEE.

The effect of industrial knowledge and organizational history on the performance of new product development in knowledge-based companies located in Bushehr Science and Technology Park

Somayeh Manouchehri, Dr. Esmail Kamali Rad

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of industrial knowledge and organizational history on the performance of new product development in knowledge-based companies located in Bushehr Science and Technology Park. This research is based on the findings of field research. The statistical population includes all managers and employees of knowledge-based companies located in Bushehr Science and Technology Park, whose approximate number is 135 people, using a simple random sampling method, and based on the Cochran's sampling formula, 100 people as a sample. Were selected and reviewed. Two questionnaires of organizational memory and new product development performance were used to collect data. To evaluate the components of the studied variables from the perspective of professors and to evaluate the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha was used, which for organizational memory / 82. And 75 / for new product development performance. Was obtained. Pearson correlation test and multiple regression were used to test the research hypotheses. The results showed that there is a significant relationship between the variables of industrial knowledge and organizational history and new product development.

Keywords: industrial knowledge, organizational history, new product development, knowledge-based companies, science and technology park

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی