

## تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار: بررسی نقش میانجی توسعه محصول جدید

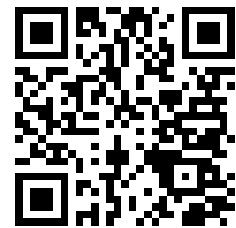
امید بهبودی\*، استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)  
سیدمرتضی غیور باغبانی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران  
رضا شیبیک، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، مشهد، ایران

**چکیده:** مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فردی یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن فراهم می‌کند. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تحلیل نقش میانجی توسعه محصول جدید در یک شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان این شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی است که تعداد آنها ۶۰۰ نفر بوده و نمونه آماری مناسب با استفاده از جدول مورگان ۲۳۴ نفر انتخاب شد و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه استاندارد جولوی (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. جهت پایایی ابزار از آزمون کرونباخ استفاده شد که برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۷ بدست آمد و روایی پرسشنامه با روش روایی محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد. همچنین تأثیر توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار تأیید شد. در نهایت اثر میانجی‌گری توسعه محصول جدید بین گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار تأیید شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱



واژه‌های کلیدی: گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش، مزیت رقابتی پایدار، توسعه محصول جدید

### مقدمه

مزیت رقابتی پایدار موضوع مهم است که سازمان‌ها باید در طول دوره‌های تکامل صنعتی به آن توجه کنند. در رقابت جهانی دو نوع مزیت رقابتی وجود دارد. یکی مزیت رقابتی موقتی است که معمولاً منجر به سود بالا، اما در مدت زمان محدود می‌شود. دیگری مزیت رقابتی پایدار است که زمانی ادامه می‌یابد که رقبا نتوانند از منبع مزیت تقلید کنند. تحقیقات نشان داد که منابع سازمانی با ویژگی‌های ارزشی، کمیاب بودن، تقلیدپذیری و غیرقابل جایگزینی، عوامل کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار بر اساس تئوری دیدگاه منابع هستند. مشخص شد که مزیت رقابتی پایدار می‌تواند برای شرکت‌ها مفید باشد تا در تغییر سریع چرخه عمر فناوری و وضعیت چابک، فعالیت‌های تجاری را به آرامی حفظ کنند. از این رو سازمان را قادر می‌سازد تا به مزایای بلندمدت دست یابد و از هرگونه رقابت استراتژیک بالقوه در صنعت اجتناب کند (بانمارووی و همکاران، ۲۰۲۱).

وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین‌آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش

دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. سازمان‌های امروزی بی‌وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبایشان متمایز کنند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت‌پذیری و سودآوری در سازمان‌ها مطرح می‌باشد چنانچه در بسیاری از سازمان‌ها مزیت رقابتی پایدار به مقدار قابل توجهی از مدیریت دانش ناشی می‌گردد و دلیل آن، دشواری کپی‌برداری از دارایی‌های دانشی یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری مشابهی طی نمود (معمدی‌فر و سالارزهی، ۱۳۹۰). بنابراین اتکا به دانش می‌تواند برای سازمان‌ها ایجاد مزیت رقابتی نماید. استفاده از دانش، به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی‌های فکری و بخصوص سرمایه‌های انسانی، جزء مهمترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمان‌ها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارآفرینی در سازمان‌ها و نقش آنها بر کسب مزیت رقابتی می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (دی جویماراس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان داده است که علاوه بر مدیریت دانش، گرایش به بازار و گرایش به کار آفرینی می‌تواند بر مزیت رقابتی تاثیر گذار باشد (راج و فرس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ رحیم نیا و سجاد، ۱۳۹۴). گرایش کارآفرینی فرآیندهای استراتژیک سطح شرکت را بیان می‌کند که سازمان‌ها جهت به دست آوردن مزیت رقابتی به کار می‌گیرند (راج و فرس، ۲۰۰۷) و بازارگرایی فراهم کننده و ارائه دهنده مهارت‌های سطح بالا به منظور درک و برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است. بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد برای هماهنگی با محیط عملیاتی به تغییرات راهبردی پاسخ دهند (مختارزاده و زمانی، ۱۳۹۴).

سالیان متمادی مزیت رقابتی سازمان‌ها در فرآیند تولید نهفته بود، اما امروزه توانمندی در توسعه محصول جدید، یکی از قابلیت‌های مزیت آفرین محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که از سازندگان تراز اول جهانی با واگذاری امر ساخت و معطوف شدن بر مدیریت طراحی و توسعه محصول و خدمات، رقابت در عرصه جهانی را پیش می‌برند. علاوه بر این تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان، تحول سریع تکنولوژی، افزایش رقابت در بازار و افزایش رونق اقتصادی موجب شده است که شرکت‌ها در صنایع مختلف با سرعت، بازدهی و کیفیت رو به رشدی به نوآوری و ارائه محصولات جدید بپردازند. در واقع، مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر، پیشرفته‌تر و منطبق بر نیازهای خود هستند و شرکت‌ها نیز به دلیل بازار رقابتی ناچارند محصولاتی را ارائه دهند که پاسخگوی نیاز و انتظارات مشتریان باشد (عصاری و همکاران، ۱۳۹۶).

در این میان سازمان‌های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان‌ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه‌های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه‌های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین‌المللی، لزوم نگرش سازمان‌ها به گرایش مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می‌شود. بنابراین باید این مهم در همه صنایع مورد تاکید قرار گیرد. لذا هدف مطالعه حاضر بررسی تاثیر گرایش‌های کارآفرینی، بازار، و دانش بر مزیت رقابتی پایدار و توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی می‌باشد. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا گرایش کارآفرینی، بازار، و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تاثیر دارد؟ نقش توسعه محصول جدید در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی چگونه است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### گرایش به کار آفرینی<sup>۳</sup>

گرایش کارآفرینی زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد که بر رفتار انسان تاثیر داشته و در رشد و پایداری سازمان‌ها در محیط پیچیده نقش دارد (مک آدام و کانینگهام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹). گرایش کارآفرینانه به عنوان یک حالت استراتژیک از

1. De Guimaraes et al  
2. Rauch & Frese  
3. Entrepreneurship orientation

کارآفرینی تعریف شده است (اندرسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) بنابراین یک فرد یا سازمان با گرایش کارآفرینانه قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را بدست می‌آورد (هوانگ و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). گرایش به کارآفرینی موقعیت تاکتیکی یک شرکت است، تجسم تکنیک‌ها، رویه‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری کارآفرینانه آن است (ریبریو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). گرایش به کارآفرینی یک مکانیزم یادگیری سازمانی سطح بالاست که اکتشاف و ریسک‌پذیری را در روند نوآوری پشتیبانی می‌کند (مسعودی و شاهین، ۱۴۰۰). گرایش به کارآفرینی بیانگر تمایل سازمان به نوآوری، پذیرش ریسک از طریق امتحان کردن محصولات و خدمات جدید و بیش فعال بودن نسبت به رقبا در جست و جوی فرصت‌های بازار است. بنابراین می‌توان گفت یک شرکت کارآفرین شرکتی است که به دنبال نوآوری در محصولات بازار، پذیرش موقعیتهای پرریسک و شناسایی فرصت‌ها و تصرف کردن آن‌ها سریعتر از رقباست. به عبارت دیگر گرایش کارآفرینانه شامل فرآیندها، عملیات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که منجر به ورود به یک موقعیت جدید برای سرمایه‌گذاری و فعالیت می‌شود. به طور خلاصه گرایش کارآفرینی به عنوان سلسله فرآیندهایی است که در پاسخ به سوال بنگاه در مورد اینکه چگونه فعالیت‌های کارآفرینی را انجام می‌دهد کمک می‌کند (ناصحی‌فر و فرزانه حسن‌زاده، ۱۳۹۷).

### گرایش به بازار (بازارگرایی)<sup>۵</sup>

بازارگرایی یک منبع مهم برای مزیت رقابتی برای سازمانها در بازارهای نوظهور به شمار می‌رود که می‌تواند به عنوان گرایش فعالیت‌های سازمانی برای پاسخگویی به تقاضای بازار بهتر از رقبا و پیش‌بینی تغییرات بازار به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار و سود بالایی در نظر گرفته شود (باقری کهبیش و بخشنده، ۱۴۰۰). بازارگرایی شرکت‌ها نشر و پاسخگویی به دانش بازار است (هیراتی و اوکلاس، ۲۰۱۶: شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۸). بازارگرایی مجموعه‌ای از عوامل اساسی بازاریابی از جمله قیمت، گزارش‌های اقتصادی، عوامل فصلی و وقایع ملی و جهانیست (برودی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). بازارگرایی به میزان ارزش‌گذاری، توانمندسازی و تشویق شرکت‌ها اشاره دارد رفتاری مطابق با مفهوم بازاریابی را تصریح می‌کند که برای شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت پایدار، کلید شناسایی و ارضای نیازهای مشتری به طور موثرتر از رقبای خود است (اسچولز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه ریزی کسب و کار می‌داند. بازارگرایی به معنی بازاریابی است و این فرهنگ سازمانی است که به ارائه ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازد و باید در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت مشخص باشد. بازارگرایی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸).

### گرایش به مدیریت دانش<sup>۸</sup>

موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان‌ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش است. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن‌تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش‌محور است. بنابراین، اساسی‌ترین مهارت برای مدیران سازمان‌های دانش‌محور مدیریت دانش<sup>۸</sup> است. با این همه، متأسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس‌های سنتی حسابداری مالی نمی‌توان اندازه‌گیری کرد، ریسک «فراموشی» دانش و سایر دارایی‌های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می‌توان گفت مدیران ارشد سازمان‌ها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان‌هایشان استفاده می‌کنند. در حقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نام‌گذاری جدید است که در برگیرنده

1. McAddam & Cunningham
2. Anderson et al
3. Huang & Wang
4. Ribeiro et al
5. Market orientation
6. Brodie et al
7. Schulze et al
8. Knowledge management orientation

عوامل ناملموس سازمان باشد (آزاد بخت، ۱۳۹۶). جهت گیری مدیریت دانش از زیرساخت‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی با هدف ذخیره و ارائه دانش تولید شده، علاوه بر تسهیل کننده‌های ساختاری و فرهنگی سازمان تشکیل شده است (دی جویماراس و همکاران، ۲۰۱۸).

### مزیت رقابتی پایدار<sup>۱</sup>

رقابت پذیری فرآیندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی بگیرد. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. مزیت رقابتی دارای مفاهیم و تعاریف متعددی است که به چند مورد آن اشاره می‌شود: مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند یا میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است. برای دستیابی به مزیت رقابتی یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. از نظر صناعی و علوی، مزیت رقابتی شامل مجموعه‌ی عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته‌ی مهم قابل تعمق است: نخست این که سازمان بتواند به واسطه‌ی شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبا باشد. دوم، به‌خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد. مزیت رقابتی پایدار، به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه‌ی بهره‌وری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده، برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد. همچنین به همین نحو ما شرکتی را دارای مزیت رقابتی می‌نامیم که نرخ سود آن بالاتر از میانگین صنعت باشد (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). مزیت رقابتی پایدار مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. مزیت رقابتی وقتی اتفاق می‌افتد که یک شرکت در شاخص‌های موفقیت نسبت به رقبا برتری یابد (جانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). مزیت رقابتی یعنی بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و حذف تهدیدات که در صنعت رخ می‌دهد (سیگالاس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

### توسعه محصول جدید<sup>۴</sup>

فرآیند توسعه محصول جدید کنونی شامل صدها و یا هزاران فعالیت است که این فعالیت‌ها می‌توانند مستقل و یا وابسته به هم باشند. تغییرات پویای انتظارات مشتریان و سرعت تغییرات در رقابت تولید کنندگان را مجبور می‌کند تا در توسعه محصول جدید منعطف تر عمل کنند. بر خلاف تولید، فرآیند توسعه محصول فرآیندی خلاقانه و مکتشفانه و فرآیندی همراه با آزمون و خطا و استفاده از درس آموخته‌های خطاهای قبلی است. هدف توسعه محصول جدید تجمیع دانش و قابلیت مورد نیاز برای تعیین محصول جدید مناسب است (سیف الهی و همکاران، ۱۳۹۸).

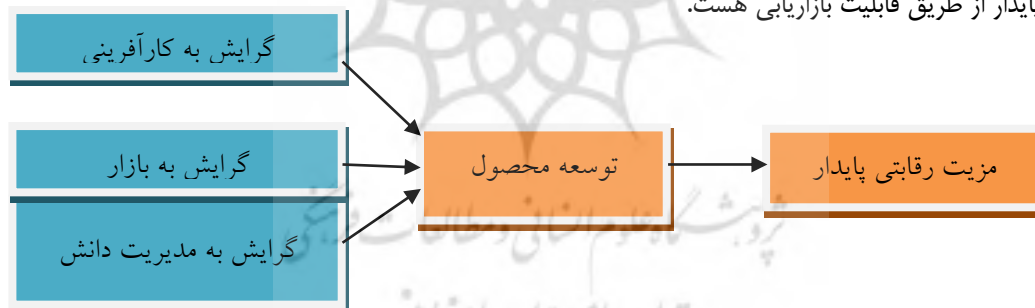
در تعریف توسعه محصول جدید باید گفت توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیت‌ها و خط مشی رشد بوده که در مراحل مختلف، برای تولید برای قسمت‌های موجود بازار، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در کالاها می‌شود. توسعه محصول جدید، نتایج کاربردی جهت هماهنگی جامع سازمانی و مدیریتی است. توسعه محصول مدیریت و سازماندهی اثربخش فعالیت‌هایی است که سازمان را قادر می‌سازد محصولات موفق‌تری برای بازار با زمان توسعه کوتاه و هزینه‌های پایین به وجود آورد. توسعه محصول جدید مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که با درک فرصت‌های بازار شروع می‌شود و با ایجاد، فروش و تحویل یک محصول به پایان می‌رسند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). در تعریفی دیگر از توسعه محصول جدید آمده است که فرآیند مزبور اساساً توسعه دانش مشتمل بر جریانی از وظایف متداول و غیرمتداول و اجر شده به وسیله آرایشی از افراد و گروه‌های فعال در سازمان است. در تعریف دیگری از توسعه محصول جدید

1. competitive advantage,  
2. Jang  
3. Sigalas  
4. New product development

عنوان شده است که فرایند مزبور را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها دانست که دستورالعمل‌ها و سفارش‌های مشتری، تقاضای بازار و پیشرفت‌های فناوری را درون فرایند طراحی و تولید انتقال می‌دهد. به طور کلی توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده است که مستلزم مشارکت بخش‌های کارکردی گوناگون شرکت است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها بخش‌های مهندسی، تولید و بازاریابی شرکت است؛ درواقع توسعه محصول جدید فرایندی است که برای اجرای مناسب آن کل شرکت باید برانگیخته و حساس باشد (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۵).

### مدل مفهومی پژوهش

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد. از نظر دی جویماراس (۲۰۱۸) گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری وجود دارد. همچنین لانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نشان داد که تاثیر معنادار و مثبت بین اثربخشی فرآیند مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی است. یعنی هرچه میزان اثربخشی استفاده از فرآیند مدیریت دانش در سازمان بیشتر باشد سطح کارآفرینی سازمانی ارتقا پیدا خواهد کرد. مو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که قابلیت شبکه و توانایی شبکه اثر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید را تقویت می‌کند. اوده و آیوو (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نقش میانجی اپلیکیشن دانش در تاثیر فرآیند مدیریت دانش بر نوآوری شرکت انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تولید، ذخیره و کاربرد دانش بر نوآوری شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربرد دانش رابطه بین تولید دانش، انتشار، ذخیره سازی و نوآوری شرکت را واسطه می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که شیوه‌های مدیریت دانش به نوآوری به عنوان یک سلسله مراتب کمک می‌کند، با پیوند از طریق کاربرد دانش بیشترین تاثیر را بر نوآوری شرکت دارد. در نهایت مشیکی (۱۳۹۶) نشان داد کارآفرینی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. همچنین کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی تاثیرگذار بود و قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی اثر دارد که نشان‌دهنده تاثیر قابلیت کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق قابلیت بازاریابی هست.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس شده از پژوهش دی جویماراس، ۲۰۱۸، و مو و همکاران، ۲۰۱۷).

### فرضیه‌های پژوهش

- گرایش به کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- گرایش به بازار بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- گرایش به کارآفرینی از طریق توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- گرایش به بازار از طریق توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- گرایش به مدیریت دانش از طریق توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.
- توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی تاثیر دارد.

## ۱. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر نوع به دلیل بررسی رابطه و اثرگذاری میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی که به تعداد ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۲۳۴ نفر انتخاب شد و برای انتخاب نمونه از شیوه‌ی نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد دی‌جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۶) بوده است. جهت تایید روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و سازه استفاده شده است که در روایی محتوا، پرسشنامه‌ها به تایید اساتید رسیده و در روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است (جدول ۱). جهت پایایی ابزار از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: بارهای عاملی، روایی و پایایی

سازه‌ها	سوال	بارعاملی	آماره‌ی تی	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
گرایش به کارآفرینی دی‌جویماراس (۲۰۱۸)	۱	۰.۷۷	-	۰.۵۸۳	۰.۸۹۳	۰.۷۵
	۲	۰.۷۸	۱۱.۶۸			
	۳	۰.۷۲	۱۰.۷۵			
	۴	۰.۷۸	۱۱.۷۵			
	۵	۰.۸۶	۱۳.۰۱			
گرایش به بازار دی‌جویماراس (۲۰۱۸)	۶	۰.۸۱	-	۰.۵۴۰	۰.۸۲۳	۰.۸۲
	۷	۰.۷۸	۹.۹۹			
	۸	۰.۶۸	۹.۱۶			
گرایش به مدیریت دانش دی‌جویماراس (۲۰۱۸)	۹	۰.۷۷	-	۰.۵۸۱	۰.۸۴۶	۰.۷۹
	۱۰	۰.۸۵	۱۱.۷۷			
	۱۱	۰.۷۶	۱۰.۷۶			
توسعه محصول جدید مو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۲	۰.۸۱	-	۰.۶۷۳	۰.۸۹۰	۰.۹۲
	۱۳	۰.۹۱	۱۵.۳۰			
	۱۴	۰.۸۸	۱۴.۷۹			
مزیت رقابتی دی‌جویماراس (۲۰۱۸)	۱۵	۰.۸۰	-	۰.۶۰۶	۰.۸۸۴	۰.۸۶
	۱۶	۰.۸۶	۱۳.۵۲			
	۱۷	۰.۷۸	۱۲.۲۰			
۱۸	۰.۷۸	۱۲.۱۶				

$\chi^2/df = 1.636$ ;  $P = 0.000$ ;  $NFI = 0.96$ ;  $NNFI = 0.98$ ;  $CFI = 0.98$   
 $RFI = 0.95$ ;  $PGFI = 0.66$ ;  $PNFI = 0.78$   
 $RMRSEA = 0.054$

## ۲. یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی پژوهش

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۲: متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	درصد	
مرد	۹۵	جنسیت
زن	۵	
کمتر از ۲۵	۱	عنوان شغلی
۲۶ تا ۳۴ سال	۶۰	

درصد	متغیر	
۳۲	سال ۴۵ تا ۳۵	سطح تحصیلات
۷	۴۶ به بالا	
۳۶	دیپلم و کمتر	
۱۵	فوق دیپلم	
۴۷	لیسانس	
۲	فوق لیسانس و بالاتر	

### یافته‌های استنباطی پژوهش

#### ارزیابی مدل ساختاری

در ابتدا ارزیابی مدل ساختاری صورت گرفته است و مدل کلی تحقیق با استفاده از نرم افزار LISREL8.8 و براساس شاخ‌های مرسوم برازش شده است. (جدول ۳)

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های برازش	مقدار قابل قبول	مدل مفهومی تحقیق
$\chi^2/df$	$\leq 3.00$	۱.۷۹
NFI	$\geq 0.90$	۰.۹۶
NNFI	$\geq 0.90$	۰.۹۸
CFI	$\geq 0.90$	۰.۹۸
RFI	$\geq 0.90$	۰.۹۵
PGFI	$\geq 0.50$	۰.۶۷
PNFI	$\geq 0.50$	۰.۸۰
RMSEA	$\leq 0.08$	۰.۰۶۱
P	$\geq 0.05$	۰.۰۰۰۱

بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش هنجار نشده ( $NNFI$ )، شاخص برازش تطبیقی ( $CFI$ )، شاخص‌های برازش هنجار شده ( $NFI$ ) و برازش نسبی ( $RFI$ ) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰.۹) می‌باشند. شاخص برازش هنجار شده مقتصد ( $PNFI$ ) و شاخص نیکویی برازش مقتصد ( $PGFI$ ) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰.۵) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ( $RMSEA$ ) کمتر از ۰.۰۸ (حداکثر مقدار قابل قبول) و همچنین شاخص کای اسکور نسبی ( $\chi^2/df$ ) نیز

کمتر از ۳ (حداکثر مقدار قابل قبول) و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد؛ این امر نشان می‌دهد که مدل‌های مفهومی تدوین شده با داده‌های جامعه‌ی آماری برازش نسبتاً خوبی دارد، و مدل مفهومی تحقیق را نمی‌توان رد کرد به عبارت دیگر مدل مفهومی تدوین شده قابل قبول است.

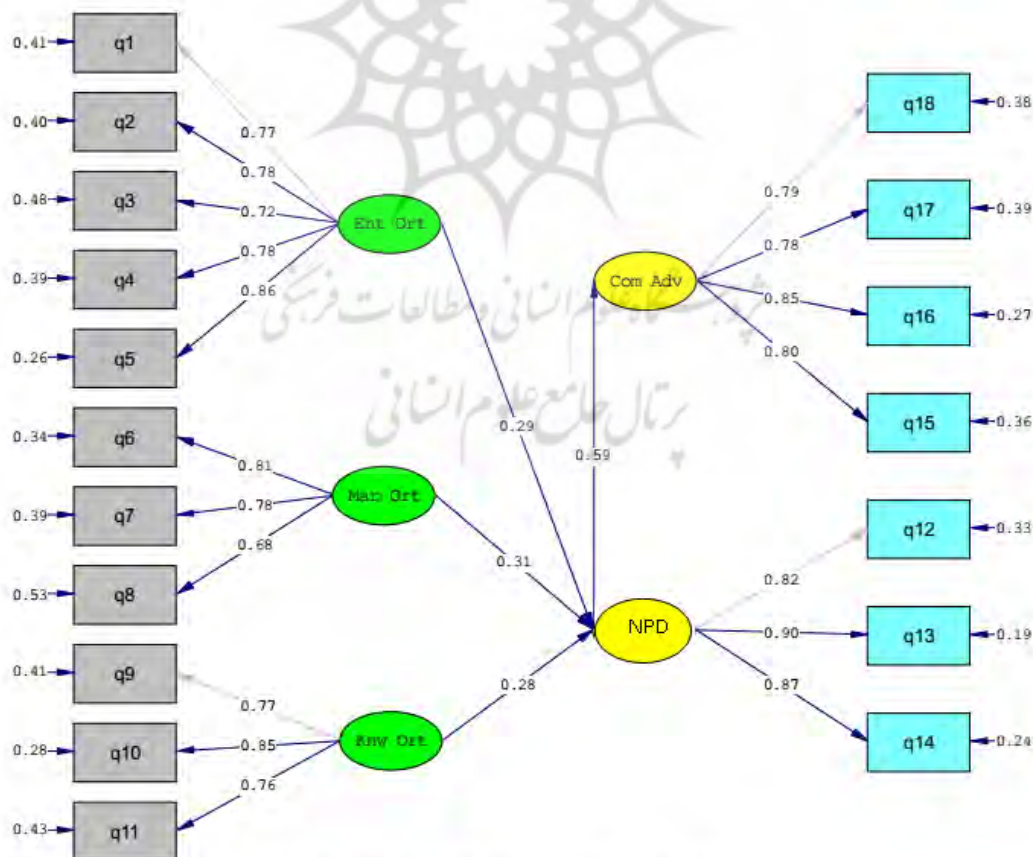
#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضرایب مسیر و آماره‌تی بهره گرفته شده است. چنانچه مقدار آماره‌تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد. جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره‌ی تی	ضریب مسیر (β)	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تایید	۳.۱۴	۰.۲۹	توسعه محصول جدید	گرایش به کارآفرینی	۱
تایید	۴.۳۹	۰.۳۱	توسعه محصول جدید	گرایش به بازار	۲
تایید	۲.۹۵	۰.۲۸	توسعه محصول جدید	گرایش به مدیریت دانش	۳
تایید	۷.۶۸	۰.۵۹	مزیت رقابتی پایدار	توسعه محصول جدید	۴

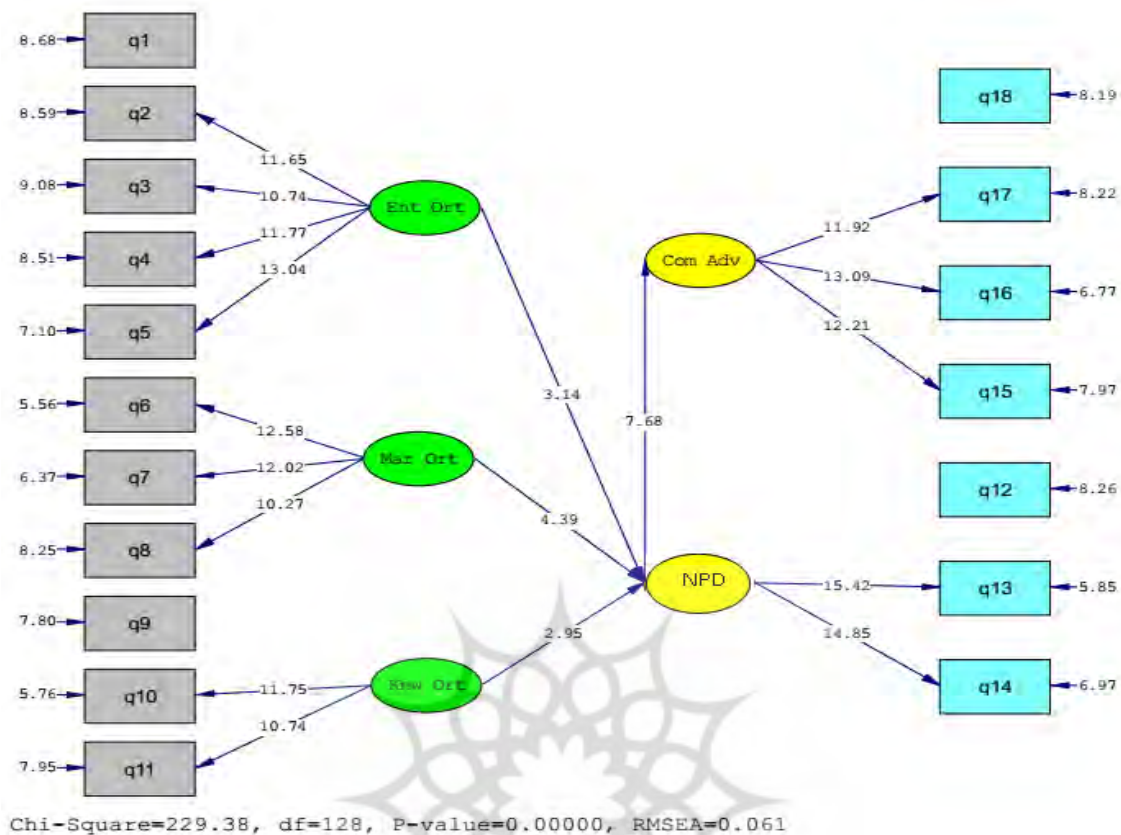
بررسی نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان می‌دهد سازه‌ی گرایش به کارآفرینی بر سازه توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد ( $t = 3.14; \beta = 0.29; P < 0.01$ )، بنابراین فرضیه‌ی اول تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به بازار بر سازه توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد ( $t = 4.39; \beta = 0.31; P < 0.01$ )، در نتیجه فرضیه‌ی دوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به مدیریت دانش بر سازه توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد ( $t = 2.95; \beta = 0.28; P < 0.01$ )، بنابراین فرضیه‌ی سوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به کارآفرینی از طریق توسعه محصول جدید بر سازه‌ی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد ( $t = 7.68; \beta = 0.59; P < 0.01$ )، در نتیجه فرضیه‌ی چهارم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به بازار از طریق توسعه محصول جدید بر سازه‌ی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه‌ی پنجم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی گرایش به مدیریت دانش از طریق توسعه محصول جدید بر سازه‌ی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه‌ی ششم تحقیق تأیید می‌شود. سازه‌ی توسعه محصول جدید بر سازه‌ی مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تأثیر دارد در نتیجه فرضیه‌ی هفتم تحقیق تأیید می‌شود.



Chi-Square=229.38, df=128, P-value=0.00000, RMSEA=0.061



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق: ضرایب مسیر



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق: ضرایب تی

## نتیجه گیری و پیشنهادها

سازمان‌های امروزی بی‌وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبایشان متمایز سازند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری در سازمان‌ها مطرح است چنانچه در بسیاری از سازمان‌ها مزیت رقابتی پایدار به میزان زیادی از مدیریت دانش ناشی می‌شود و دلیل آن، دشواری کپی برداری از دارایی‌های نامشهود (دانش) یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری طی شود. بر این اساس، موفقیت در رقابت بین سازمان‌ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تاحد زیادی مبتنی بر دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه مدیر سازمان ایجاد محیطی برای پیاده سازی مدیریت دانش است. به عبارت دیگر، در عصر حاضر چالش پیش‌روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان مبتنی بر دانش است بنابراین، اساسی‌ترین مهارت برای مدیران سازمان‌های مبتنی بر دانش، مدیریت دانش است.

از آنجایی که دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از ابزارهای سنتی حسابداری و مالی نمی‌توان اندازه گیری کرد، چراکه همیشه ریسک فراموشی دانش سازمان برای مدیران وجود دارد. می‌توان گفت مدیران سازمان‌ها تنها از بخش کمی از دانش موجود در سازمان‌هایشان بهره می‌گیرند. درحقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نامگذاری جدید است که در برگرفته دارایی‌های نامشهود سازمان باشد. در این وضعیت به سرمایه فکری توجه شده است. امروزه، منابع اقتصادی اصلی، سرمایه، منابع طبیعی، نیروی کار و ... نیستند، بلکه منبع اقتصادی اصلی، دانش خواهد بود. قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش می‌باشد. در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و ... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، به عنوان یک عامل

تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا اعمال کارآفرینی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند. در اقتصاد دانش‌محور بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی‌های فکری و بخصوص سرمایه‌های انسانی، جزء مهمترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمان‌ها ریشه در قابلیت فکری آن‌ها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارآفرینی در سازمان‌ها و نقش آنها برکسب مزیت رقابتی می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند. در این میان سازمان‌های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان‌ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه‌های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه‌های فکری سازمان خود هستند. به خصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین‌المللی، لزوم نگرش سازمان‌ها به رویکرد مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می‌شود. لذا مطالعه حاضر با بررسی گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار و تحلیل نقش میانجی توسعه محصول جدید در شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی می‌باشد. در همین راستا و بر مبنای فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه اول یعنی گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دی جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. براساس نتایج فرضیه اول تاثیر گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصول جدید در جامعه مورد مطالعه معنی‌دار بوده است. در محیط پویا و متغیر کنونی سازمان‌ها با چالش‌های رقابتی زیادی روبرو هستند به دلیل کوتاه‌شدن چرخه عمر محصولات و صنعت، تغییر فزاینده فناوری تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان و افزایش رقابت‌های محلی و جهانی فشار وارده بر سازمان‌ها برای واکنش سریعتر افزایش یافته و زمان به عنوان یک منبع مزیت رقابتی درآمده است برای رشد و بقا در محیط پیچیده و متغیر کسب و کار امروز لازم است مدیران به هنگام تدوین استراتژی‌ها، کارآفرینی را نیز مدنظر قرار دهند تدوین برنامه استراتژیک با گرایش به کارآفرینی در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی از طریق شناسایی و توسعه قابلیت‌های متمایز به توسعه محصول جدید و بهبود عملکرد شرکت لبنیاتی مورد مطالعه کمک می‌کند. به طور کلی پیشنهاد می‌شود این شرکت لبنیاتی به خلاقیت و نوآوری و ایجاد بسترهای آن تلاش نماید و با ایجاد اتاق‌های فکر و دوره‌های طوفان فکری بتواند زمینه‌های توسعه محصول جدید از داخل را فراهم نماید.

در فرضیه دوم مشخص شد که گرایش به بازار بر توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دی جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. براساس نتایج فرضیه دوم تاثیر بین گرایش به بازار بر توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی در استان خراسان رضوی وجود دارد. در بازار رقابتی، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف‌پذیری و نیز پاسخگویی سازمان وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئن روبه رو هستند که به واسطه نوآوری‌های فناوری، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر کارکنان، شدت یافته است. این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات زیادی در چشم انداز راهبردی سازمان، اولویت‌های کسب و کاری و بازمینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتاً معاصر شده است. به عبارتی می‌توان گفت که رویکردهای سنتی بازاریابی و راه حل‌های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش‌های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده‌اند؛ یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی جایگزین شوند. از این رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی، در گرایش به بازار در جهت توسعه محصول جدید است. در واقع، توسعه محصول جدید، به عنوان پارادایم جدیدی برای مهندسی سازمان‌ها و شرکت‌های لبنی است؛ در نتیجه به مدیران و مسئولان شرکت لبنیاتی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود با بکارگیری گرایش‌های نوین در بازاریابی، منجر به استقرار مزیت رقابتی تولید در توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی مورد مطالعه برای سازمان‌ها شوند. صدای مشتری، پیگیری اعتراضات مشتری و پاسخگویی به موقع به آن، رصد رقبا و الگوبرداری از اقدامات بازاریابی آنان، و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف شرکت می‌تواند باعث ارتقای بازاریابی شرکت شده و در نهایت توسعه محصول جدید را منجر شوند.

نتایج فرضیه سوم مبین این است که گرایش به مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دی جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در محیط رقابتی شرکت‌های لبنی در حال حاضر، مدیریت دانش به عنوان ابزاری توانمند جهت حفظ موقعیت رقابتی و مدیریت نوآوری و عامل کلیدی برای بقا در در شرکت‌های لبنی تلقی گردیده است. دانش، مهم‌ترین دارایی رقابتی سازمان‌هاست. تئوری مبتنی بر منابع،

برای توضیح چگونگی رسیدن شرکت‌های لبنی به توسعه محصول جدید ارائه شده است. در نتیجه به مدیران و مسئولان شرکت لبنیاتی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود بادر نظر گرفتن مدیریت دانش بستر لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در امر توسعه محصول جدید را در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه فراهم آورند. خلق دانش به خودی خود مهم نیست بلکه انتشار دانش مهمتر است تا همه بتوانند از آن بهره ببرند لذا توصیه می‌شود پیاده سازی مدیریت دانش در شرکت در اولویت قرار گیرد؛ چراکه توسعه بدون دانش معنایی ندارد.

همچنین در فرضیه‌های چهارم تا ششم اثر میانجی‌گری توسعه محصول جدید بین گرایش‌های کارآفرینی و بازار و مدیریت دانش با مزیت رقابتی پایدار تایید شده است که نتایج این فرضیه‌ها با نتایج تحقیق دی جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. به عبارتی اگر شرکت‌ها گرایش به کارآفرینی و نوآوری داشته باشند حتما به سمت توسعه محصولات جدید رفته و این مهم منجر به مزیت رقابتی پایدار آن‌ها می‌گردد. از طرف دیگر هرچه شرکت‌ها بازارگرا باشند یعنی توجه بیشتری به بازار داشته و مشتریان و رقبا و هماهنگی‌های بین بخش‌های سازمان را رصد کرده و با توسعه محصول جدید می‌تواند مزیت رقابتی خود را پایدار نگه دارند. و در نهایت از آنجایی که دانش و اطلاعات یکی از منابع سازمانی قلمداد می‌شود و می‌توان با تکیه بر آن مزیت رقابتی خود را پایدار نگه داشت اما این دانش و اطلاعات می‌تواند بستر توسعه محصولات جدید نیز باشند بنابراین تایید شدن فرضیه‌های مذکور دور از انتظار نبوده است. به طور کلی ایجاد مرکز نوآوری شرکت و بکارگیری افراد خلاق در آن، اقدامات و فعالیت‌هایی که منجر به جذب مشتری گردد (مانند: پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت مشتری در فعالیت‌های بازاریابی و...) می‌تواند علاوه بر توسعه محصولات جدید، منجر به مزیت رقابتی پایدار گردد.

در بررسی فرضیه هفتم مشخص شد که توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت لبنیاتی مورد مطالعه در استان خراسان رضوی تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دی جویماراس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. رسیدن به مزیت رقابتی پایدار مدینه فاضله هر سازمان و شرکتی است که می‌تواند سالهای سال رشد و سودآوری داشته باشد، براساس نتیجه این فرضیه یکی از راههای دستیابی به این مهم توسعه پایدار در محصولات است چراکه تغییرات روزافزون در ذائقه مشتری باعث تغییر در خواسته‌های وی شده و در این بین شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند این ذائقه‌ها را سریعتر از رقبا شناسایی و در جهت پاسخگویی به آن اقدام کنند. لذا پیشنهاد می‌شود یک تیم جهت پایش نیازهای مشتریان در مراکز عرضه محصولات شرکت پیوسته به دنبال این تغییرات در نیاز و خواسته مشتریان باشند.

## منابع:

- آزادبخت، الیزا و خانی، ناصر. (۱۳۹۶). نقش مدیریت دانش و اطلاعات مشتری در خلق برتری رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم آباد). تحقیق‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۶۷-۱۹۶.
- باقری کهیش، عاطفه، بخشنده، قاسم. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر اهواز). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۱۲۷-۱۴۱.
- تقوی فرد، محمدتقی، بهبودی، امید و غفوریان شاگردی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۳(۷)، ۲۲۷-۲۰۵.
- حسینی، احمد و شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری با بهبود مزیت رقابتی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۵۹-۱۳۷، (۷۵).
- سرمد سعیدی، سهیل و ممقانی، علیرضا (۱۳۸۸). مدل‌های اجرایی در فرآیند توسعه محصول جدید، مجله تدبیر، ۲۱۴، ۵۴-۵۹.
- سلطانی فسقندیس، غلامرضا، پویا، علیرضا، کاظمی، مصطفی و ناجی عظیمی، زهرا. (۱۳۹۵). پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی، مدیریت بهره‌وری، ۱۰(۳۷)، ۱۲۷-۱۵۵.
- سلیمی، احمد، صناعی، علی و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب و کار. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۶۲۶-۵۹۴.
- سیف الهی، ناصر، شفیع نیک آبادی، محسن، مهاجر، سپیده، بیگی فیروزی، الله یار، کریم، محمد حسین. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۴)، ۵۵-۷۸.

- شاه طهماسبی، اسماعیل، مزارعی، سجاد و لاله زار، فاطمه. (۱۳۹۸). بازارگرایی و عملکرد محصول جدید: بررسی نقش تعدیلگر روابط اجتماعی مدیران و نیاز ضمنی مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۴.
- عصارى، محمد حسین، حسینی شکیب، مهرداد و خمسه، عباس. (۱۳۹۶). ارزشیابی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۵(۲۹)، ۲۷-۴۰.
- فاریابی، محمد، رحیمی اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا، پور آقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.
- گنجعلی، زکیه و باقری مجد، روح اله. (۱۳۹۹). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی‌گری قصد کارآفرینی در دانشجویان مهندسی دانشگاه سیستان و بلوچستان. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۲۱-۵۴۰.
- مسعودی، احسان، شاهین، آرش. (۱۴۰۰). روابط ساختاری بین گرایش به کارآفرینی سبز و نوآوری سبز با نقش میانجی یادگیری زنجیره تأمین در شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۵۲۱-۵۳۹.
- معتمدی فر، مسلم و سالارزهی، حبیب اله. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمانهای نوآور (مطالعه موردی: شرکتهای مستقر در مرکز رشد کرمان). اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی. <https://civilica.com/doc/185944/>
- ناصحی فر، وحید و فرزانه حسن زاده، ژاله. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۷(۸۹)، ۱۴۵-۱۷۰.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 36(10), 1579-1596.
- Banmairuoy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2021). The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*.
- de Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of cleaner production*, 174, 1653-1663.
- Heirati, N., & O' Cass, A. (2016). Supporting new product commercialization through managerial social ties and market knowledge development in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 411-433.
- Huang, S., & Wang, Y. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 563-570.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57-80.
- McAdam M., Cunningham J.A. (2019) Entrepreneurial Behavior: A Research Outlook. In: McAdam M., Cunningham J. (eds) Entrepreneurial behaviour. Palgrave Macmillan, Cham, 1-13.
- Ode, E & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218.
- Rauch, A.J., Frese, M. (2007) Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. *The psychology of entrepreneurship. The organizational frontiers*, 41-65.
- Ribeiro, M. A., Adam, I., Kimbu, A. N., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C., & de Jong, A. (2021). Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. *Tourism Management*, 86, 104343.
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214.

- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.



# The Effect of Entrepreneurship orientation, Market orientation and Knowledge Management orientation on Sustainable Competitive Advantage, Investigating the mediating role of new product development

**Omid Behboodi\***, Assistant Professor of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (Corresponding Author)

**Seyed Morteza Ghayour Baghbani**, Assistant Professor of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

**Reza Sheybak**, Master of Business Management-Marketing, Department of Management, Sanabad Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Date: 2022/04/11

Date: 2022/05/17

Date:2022/06/11



## Keywords:

Entrepreneurship orientation, Market orientation, Knowledge management orientation, Sustainable competitive advantage, New product development

## Abstract

Competitive advantage is a set of unique capabilities of an economic unit that allows it to penetrate arbitrary markets and outperform competitors. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge management orientation on sustainable competitive advantage and analyze the mediating role of new product development in a dairy company in Khorasan Razavi province. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of nature and method. The statistical population of this study is all employees of this dairy company in Khorasan Razavi province, whose number was 600 people and the appropriate statistical sample was selected using Morgan table 234 people and non-random sampling method was available. The research data collection tool is Julio Standard Questionnaire (2018) and Mo et al. (2017). Cronbach's test was used for the reliability of the instrument, which was higher than 0.7 for all variables and the validity of the questionnaire was confirmed by content and structure validity. Structural equation method using LISREL software was used to analyze the data. The results showed that the Entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge management orientation have an effect on sustainable competitive advantage. The impact of new product development on sustainable competitive advantage was also confirmed. Finally, the mediating effect of new product development between entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge management orientation and sustainable competitive advantage was confirmed.

---

\* DrBehboodi@attar.ac.ir