

## 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<sup>۱\*</sup> و زهرا کرمی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران (مسئول و عهده دار مکاتبات)

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

۲- 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) می‌باشد. 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 ۴۸۰ نفر می باشد. به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۲۱۴ نفر تعیین و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد شامل ۲۶ 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 ۰.۷ تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی ۶ 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 تایید 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 کوچک تر 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 بزرگ تر 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 موفقیت 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.