



## بررسی تاثیر بازاریابی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی

\* محبوبه زارع زاده مهریزی  
\* محمد میرمحمدی صدرآبادی

پذیرش: ۹۳/۰۵/۱۱

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۸

### چکیده

موضوع موفقیت در ارائه محصول جدید، موضوعی پر اهمیت برای مدیران و مالکان شرکت‌ها می‌باشد. از موارد پر اهمیت این مقوله تاثیرگذاری بازاریابی، سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید است. مدل تحقیق با استفاده از متغیرهای سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی، بازاریابی و موفقیت محصول جدید شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیق همبستگی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری در برگزیده ۳۲۰ شرکت فعال در صنعت نساجی شهرستان یزد می‌باشد که جهت نمونه گیری از روش طبقه‌ای متناسب با حجم و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که تعداد ۱۷۵ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL صورت گرفته که نتایج پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی بر سرمایه فکری تاثیر معناداری دارد و سرمایه فکری بر

قابلیت یادگیری سازمانی و موفقیت محصول جدید تاثیرگذار است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد. این پژوهش می‌تواند در راستای نتایج حاصل از آن، به دلیل ارائه‌ی اطلاعات مفید در حوزه مدیریت، برای محققان و مدیران صنعت نساجی ارزشمند باشد، به علاوه، پیشنهاداتی را جهت بهبود و اثربخشی بیشتر نتایج حاصل از آن ارائه می‌دهد.

#### واژگان کلیدی:

بازارگرایی، سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی، موفقیت محصول جدید

## مقدمه

مبتنی بر دانش، عملکرد یک شرکت را دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های فکری و نه دارایی‌های قابل مشاهده مشخص می‌کند. نوناکو و توکاچی<sup>۴</sup> بیان می‌دارند که جوامع آینده دارای ذخیره دانش و کاربرد سرمایه فکری به عنوان عوامل رشد اقتصادی و انباشتن سرمایه هستند (Hui Hsu & Fang, 2009).

نوآوری سازمانی نیز در حال تبدیل شدن به یک عامل حیاتی در بقای شرکت می‌باشد و به عنوان یک نتیجه از تکامل محیط رقابتی به حساب می‌آید. افراد با استعداد، با استفاده از فعالیت نوآورانه خود برای تغییر تهدیدها به فرصت‌ها تلاش می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت یادگیری سازمانی ابزاری جهت بهبود فرهنگ سازمانی است. از این جنبه یک مدیر می‌تواند برای غلبه بر مشکلات، از نوآوری سازمانی استفاده نماید (Tohidi & Jaber, 2011). در حال حاضر به دلیل رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار عموماً نیاز به محصولات و خدمات، رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصول و کالای جدید ترغیب می‌کند. از آن جایی که شرکت‌ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروزی هستند، همواره باید برای تداوم خود، به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند. در این راستا بررسی عواملی که روی موفقیت و توسعه محصول جدید تاثیرگذار است، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها و موفقیت محصول جدید پرداختن به مقوله‌های سرمایه فکری، ارتقای قابلیت یادگیری سازمان و بازرگرای، امری لازم و ضروری به شمار آمده و منجر به ایجاد ارزش و موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول در سازمان‌ها می‌گردد. بر این اساس تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال که "آیا بازرگرای، سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید تاثیر دارند؟" می‌باشد.

قرن بیستم اقتصاد بر صنعت متکی بود، به طوریکه هر کشوری که دارایی‌های فیزیکی و سرمایه‌های مادی و مشهود بیشتری داشت، ثروت بیشتری نیز تولید می‌کرد؛ اما قرن بیست و یکم اقتصاد مبتنی بر دانش است. به عنوان مثال ستارمن<sup>۱</sup> و همکارانش به نقل از یکی از اقتصاددانان آمریکا بنام کندریک<sup>۲</sup> بیان می‌کنند که در سال ۱۹۲۵ نسبت دارایی نامشهود به دارایی مشهود ۳۰ به ۷۰ بود. اما در دهه ۱۹۹۰ به نسبت ۶۳ به ۳۷ افزایش یافت (عباسی و گلدی، ۱۳۸۹). به نظر راماسویی<sup>۳</sup> و اسرپوستاوا<sup>۳</sup> در سال‌های اخیر نه فقط حساسیت رقابت در بازار افزایش یافته، بلکه ماهیت آن نیز تغییر کرده است. چرا که توجه شرکت‌ها، برای کسب عملکرد برتر و مزایای رقابتی، به سمت سرمایه گذاری در منابع نامشهود، تغییر یافته است (سینایی و دیگران، ۱۳۹۰). سالیان متمادی مزیت رقابتی بنگاه‌ها در فرآیند تولید نهفته بود، اما امروزه توانمندی در توسعه محصول جدید، یکی از قابلیت‌های مزیت آفرین محسوب می‌شود (سعیدا اردکانی و دیگران، ۱۳۸۹).

توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین قدرت‌ها و در عین حال یکی از مشکل‌ترین فعالیت‌های موجود در هر کسب و کاری است. مدیران کسب و کارها و فلسفه دانان بازار بر این امر که یکی از عناصر حیاتی برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها، موفقیت در توسعه محصولات جدید است، اتفاق نظر دارند. محصولات جدید، فرصت‌های رشد و کسب مزیت رقابتی را برای بنگاه‌ها و سازمان‌ها فراهم می‌آورند، به گونه‌ای که امروزه سازمان‌ها در سراسر جهان تنها راه بقای خود را در گرو گرایش به تولید و توسعه محصولات جدید و به کارگیری روش‌هایی برای انجام صحیح فرآیند توسعه محصول جدید جهت نائل شدن به موفقیت در این باره، دریافته‌اند (طالبی و کچوئی، ۱۳۸۹).

با وجود این واقعیت که سرمایه فکری و یادگیری سازمانی در توسعه شرکت‌ها بسیار مهم هستند، اما تعداد کمی از مطالعات به ارتباط این عوامل بر یکدیگر و تاثیر آن‌ها بر عملکرد توسعه محصول جدید پرداخته است. در یک اقتصاد

1- Setarman

2- Kendric

3- Ramaswami &amp;. Srivastava

4- Nonako &amp; Tokachi

### چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید، چالشی مهم برای مدیران گذشته بوده و این چالش‌ها مدیران امروزی را نیز فرا گرفته است. در واقع رسیدن به پاسخی برای این سوال که چرا هنوز نرخ شکست در پروژه‌های توسعه محصول بالاست، ذهن اکثر محققان این حوزه را به خود مشغول کرده است. موضوع مزبور علاوه بر اهمیت آن، پیچیدگی خاصی را نیز در خود دارد؛ به گونه‌ای که تعیین عوامل موثر بر موفقیت توسعه محصول جدید در مطالعات مختلف، نتایج متفاوتی را به خود دیده است (سعیدا و دیگران، ۱۳۹۰). در این بخش ادبیات و توضیحاتی در مورد عوامل موثر بر موفقیت محصول جدید و همچنین تحقیقات مشابه صورت پذیرفته در این حوزه ارائه شده است.

### بازارگرایی

رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتز دراکر (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. شاید شاپیرو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۸ اولین کسی باشد که به تعریف جنبه‌های مختلف بازارگرایی پرداخته است. شرکت بازارگرا را شرکتی معرفی کرده که در آن اطلاعات با اهمیتی در مورد عناصر تاثیرگذار بر بازار و فرآیند خرید مشتری در همه وظایف و کارکردهای شرکت نفوذ می‌کند، تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی به صورت مشترک بین واحدهای سازمانی اتخاذ می‌گردد و تعهد نسبت به اجرا درآوردن این تصمیمات در بین واحدهای سازمانی وجود دارد (Harrison & Walker, 2001). ابزری و همکاران در پژوهشی با استفاده از پرسشنامه به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی پرداختند. بر اساس نتایج حاصل از انجام تجزیه و تحلیل‌های پرسش نامه مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق بازارگرایی بر عملکرد سازمانی موثر است و شاخص‌های برازش نشان دهنده مناسب بودن مدل بود (ابزری و دیگران، ۱۳۸۸).

### تعاریف بازارگرایی

بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است. او معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه و گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. به طور کلی بازارگرایی عبارت است از یک فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش باعث خلق رفتارهایی می‌شود که این رفتارها به منظور خلق ارزش‌های افزونتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری سازمان لازم و ضروری می‌باشد (Narver & Slater, 1990).

### دیدگاه‌ها و طبقات بازارگرایی

محققین طی سال‌های گذشته تحقیقات علمی و عملی زیادی پیرامون مفهوم بازارگرایی انجام داده‌اند و در این زمینه دیدگاه‌های متعددی ارائه گردیده است. پژوهش حاضر به بررسی دیدگاه فرهنگ بازارگرایی پرداخته است. بازارگرایی از این دیدگاه شامل سه بعد زیر است:

۱. مشتری گرایی: در این دیدگاه هدف شرکت درک عمیق مشتریان است که منجر به توانایی خلق ارزش ممتاز برای آن به صورت مستمر می‌گردد و این مستلزم درک کل زنجیره مشتری می‌باشد و نه تنها برای زمان حال بلکه به عنوان ضرورت همیشگی سازمان به حساب می‌آید.
۲. رقیب گرایی: به معنی درک نقاط ضعف و قوت کوتاه مدت و استراتژی‌های بلند مدت رقبای فعلی و بالقوه سازمان است. در کنار تحلیل اطلاعات در مورد مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبای سازمان بایستی منجر به تدارک مجموعه کاملی از تکنولوژی‌ها و توانمندی‌های لازم جهت ارضای نیازهای فعلی و مورد انتظار شرکت به گونه ای برتر از رقبا باشد.
۳. هماهنگی میان وظیفه‌ای: هماهنگی بین وظیفه‌ای در واقع بهره برداری هماهنگ از منابع شرکت جهت خلق ارزش ممتاز برای مشتریان هدف است. هر نقطه در زنجیره

فردی)، سرمایه ساختاری<sup>۷</sup> (در حوزه ساختار داخلی)، سرمایه ارتباطی<sup>۸</sup> (در حوزه ساختار خارجی).

### سرمایه انسانی

سرمایه انسانی، موجودی دانش افراد یک سازمان است (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰). شامل تمام سرمایه‌های کسب و کار تعبیه شده در کارکنانی است که به این سازمان تعلق دارند. این سرمایه توسط کارکنان صورت گرفته و شامل کارکنان، مدیران، شایستگی، تجربه، دانش، مهارت و نگرش تعهد و حکمت است و به عنوان سرمایه فرآیند گردش کار تعریف می‌شود (آشنا و دیگران، ۱۳۹۰). سرمایه انسانی شامل:

- ✓ مهارت‌ها و شایستگی‌های نیروی کار
- ✓ دانش نیروی کار در زمینه رشته‌هایی که برای موفقیت سازمان مهم و ضروری هستند
- ✓ استعدادها و اخلاق و رفتار کارکنان (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰).

### سرمایه ارتباطی

سرمایه ارتباطی در برگیرنده همه ارزش سهامداران و مشتریان و روابط تامین کنندگان است (آشنا و دیگران، ۱۳۹۰). این سرمایه سازمان شامل همه روابطی است که بین سازمان با هر فرد یا سازمان دیگری وجود دارد. این افراد و سازمان‌ها می‌توانند شامل مشتریان، واسطه‌ها، کارکنان، تامین کنندگان، مقامات قانونی، جوامع، اعتبار دهندگان، سرمایه گذاران و ... باشند (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰).

### سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری شامل همه دانش‌ها و مخازن غیرانسانی در یک سازمان است که در برگیرنده پایگاه‌های داده، چارت‌های سازمانی، فرآیندها و استراتژی‌هاست و به سازمان ارزشی فراتر از مواد آن می‌دهد. در سرمایه ساختاری؛ فرآیندها، روش‌های خاص و برنامه‌ها و طرح‌های توسعه و کسب و کار، سیستم‌های فناوری اطلاعات و فرهنگ

ارزش فرصتی جهت خلق ارزش برای خریدار محسوب می‌شود. لذا هر عضو سازمان در هر واحد عملکردی می‌تواند به صورت بالقوه در خلق ارزش برای مشتریان سهیم باشد و این چیزی فراتر از صرفا انجام وظایف در واحد بازاریابی شرکت است (Narver & Slater, 1990).

### سرمایه فکری

اصطلاح "سرمایه فکری" اولین بار توسط فریتز مچلاب (۱۹۶۲) مورد توجه قرار گرفت (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰)، بعد از آن جان کنت گالبرایت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۶۹ مطرح کرد، البته قبل از او پیتز دراکر<sup>۲</sup> اصطلاح "کارگران دانشی"<sup>۳</sup> را به کار برده بود (Feiwal, 1975). ارائه یک تعریف جامع و دقیق از واژه سرمایه فکری تقریباً مشکل بوده و گاهی اوقات اصطلاحاتی مانند: دارایی‌های نامشهود و یا دارایی‌های دانشی به جای این واژه مورد استفاده قرار می‌گیرند. بونیتس<sup>۴</sup>، سرمایه فکری را دانشی انفرادی و سازمانی که موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود تعریف نموده است (Bonits, 2000). فطرس و بیگی به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر روی عملکرد سازمانی بانک‌های خصوصی و دولتی با استفاده از روش تحلیلی مولفه اصلی و روابط ساختاری لیزرل پرداختند. می‌توان گفت که نتایج حاصل از این تحقیق در مورد روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری بر یکدیگر هماهنگی دارد ولی در مورد تاثیر این اجزا بر عملکرد سازمانی چنین هماهنگی دیده نشد (فطری و بیگی، ۱۳۸۹).

### حوزه گستره سرمایه فکری

سویی<sup>۵</sup>، اولین فردی بود که در سال ۱۹۹۷، سرمایه فکری را به سه حوزه گسترده تقسیم بندی نمود (شجاعی و همکارانش، ۱۳۸۹): سرمایه انسانی<sup>۶</sup> (در حوزه شایستگی

1- Johan Kenneth Galbraith  
2- Piter Drucker  
3- Knowledge Workers  
4- Bonits  
5- Sveiby  
6- Human capital

7- Structural capital  
8- Relational Capital

(Alegri & Chiva., 2008). داوسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، یادگیری سازمانی را چنین تعریف می‌کند، "روشی که سازمان‌ها ایجاد، تکمیل و سازماندهی می‌کنند تا دانش و جریان‌های عادی مرتبط با فعالیت‌هایشان را در داخل فرهنگ‌هایشان انطباق داده و همچنین کارایی سازمان را از طریق بهبود به کارگیری مهارت‌های گسترده نیروی کارشان، توسعه بخشند". به اعتقاد پیتر سنچ<sup>۵</sup> تعاریف گوناگون یادگیری سازمانی در دو گروه عمده شناختی و رفتاری طبقه بندی می‌شود. در گروه تعاریف شناختی کسب دانش، فهم و بینش جدید مطرح است؛ هر چند هر تعریف در این گروه از زوایای خاصی موضوع یادگیری را مورد بحث قرار می‌دهد. لکن تمرکز همگی آن‌ها بر تغییر شناختی است. بیشتر محققان یادگیری سازمانی را نوعی فرآیند تعریف کرده‌اند که شامل چند مرحله است. دفت و ویک<sup>۶</sup> (۱۹۸۴)، یادگیری سازمانی را فرآیندی سه مرحله‌ای شامل کنکاش و جمع‌آوری اطلاعات، تعبیر و تفسیر اطلاعات و یادگیری با استفاده عملی از اطلاعات، معرفی کرده‌اند. با این حال هابر<sup>۷</sup> (۱۹۹۱)، یادگیری سازمانی را فرآیندی چهار مرحله‌ای معرفی کرده و بیان می‌دارد که لزوماً این مراحل پی در پی نمی‌باشند. از دید هابر، یادگیری سازمانی شامل شناسایی نیاز دانش، مبادله و نشر دانش، افزوده شدن دانش به سیستم‌های دانش فعلی و نهادینه سازی دانش، است.

از آن‌جا که مهم‌ترین جزء سرمایه فکری، سرمایه انسانی بوده و از طرفی محققانی چون بنتیس و هالند<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) در مقاله خود سرمایه فکری را این‌طور تعریف می‌کنند: سرمایه فکری، ذخیره‌ای از دانش را که در نقطه خاصی از زمان در یک سازمان وجود دارد، نشان می‌دهد (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰). در این تعریف ارتباط بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را به صورت زیر مطرح کرد:

**فرضیه دوم: سرمایه فکری بر روی قابلیت یادگیری سازمانی تأثیر (مستقیم) معناداری دارد.**

تعاون، سرمایه نوآوری می‌باشد و به عنوان مالکیت معنوی در داخل سازمان تعریف شده است. این اصطلاح همچنین شامل هزینه‌ها و سرمایه گذاری کارکنان سازمان در عملکرد توسعه محصول جدید می‌باشد. به عقیده چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، مهم‌ترین جزء سرمایه فکری، سرمایه انسانی است و دو سرمایه دیگر تابعی از سرمایه انسانی هستند که در واقع بدون سرمایه انسانی امکان رشد و توسعه آن‌ها محدود است (آشنا و دیگران، ۱۳۹۰).

استوارت (۱۹۹۸)<sup>۲</sup> اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و توانایی‌های آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰).

از سویی بازاریگرایی نیز بیش‌تر به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می‌شود که می‌تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. محققان حوزه‌های تاکید بر مشتری، اهمیت دانش (اطلاعات) تسهیم شده، هماهنگی بین وظیفه‌های فعالیت‌ها و ارتباطات بازاریابی و پاسخ‌گویی به فعالیت‌های بازار را در رویکردهای بازاریابی مطرح نموده‌اند (دیوانداری و دیگران، ۱۳۸۷). لذا طبق مبانی نظری پژوهش فرضیه زیر بدین گونه در نظر گرفته می‌شود:

**فرضیه اول: بازاریگرایی بر روی سرمایه فکری تأثیر (مستقیم) معناداری دارد.**

### یادگیری سازمانی

برای اولین بار کرت و مارچ<sup>۳</sup> (۱۹۶۳)، در پژوهش خود عبارت "یادگیری سازمانی" را مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات محیط خارجی خود، برای تطابق اهداف سازمانی با شرایط جدید، به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی که سازمان را جهت رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند، منجر می‌شود

4- Dubson  
5- piter sanj  
6- Daft and Weick  
7- Huber  
8- Bontis & Hulland,

1- Chen  
2- Stewart  
3- Kert & march

### موفقیت محصول جدید

محصولات جدید مانند دریچه‌ای از فرصت‌ها هستند که رو به سازمان‌ها گشوده می‌شوند و در عین حال با ریسک قابل توجهی نیز همراه هستند (طالبی و کچویی، ۱۳۹۰). از منظر کوپر<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) و مایدیکیو<sup>۲</sup> و زیرگر<sup>۳</sup> (۱۹۸۹)، یک مشکل اساسی اندازه‌گیری موفقیت محصول جدید این است که تفسیر موفقیت تحت تاثیر گروه‌های ذینفع مانند، عملکرد توسعه محصول جدید، بازاریابی و تولید قرار دارد. در نتیجه موفقیت یک مفهوم ارزشی است. به عنوان مثال پذیرش مشتری شاخص یا عامل تعیین کننده موفقیت محصول جدید است، علاوه بر این سطوح متفاوتی از شاخص‌های سن، پروژه، برنامه و شرکت و یا شاخص‌های چندانکه از این عوامل به عنوان عامل تعیین کننده موفقیت محصول جدید به کار می‌رود (Feiwal, 1975). طالعی فر و حاتمی نسب در بررسی چالش‌های توسعه محصول جدید در بنگاه‌های کوچک و متوسط، نشان دادند که از دیدگاه مدیران این واحدها در ارتباط با چالش‌های موثر بر توسعه محصول جدید بین وضعیت موجود و وضعیت ایده آل شکاف معنی داری وجود دارد، ضمن این که چالش‌هایی چون تخمین نادرست بازار، عدم توجه کافی به تحقیق و توسعه، عدم وجود کانال‌های توزیع مناسب، عدم وجود تبلیغات مناسب پیرامون محصول جدید ارائه شده به عنوان چالش‌های مسأله ساز مطرح شده‌اند (طالعی فر و حاتمی نسب، ۱۳۹۰).

شرکت‌ها با بهبود اثر بخشی و کارایی فرآیند توسعه محصول جدید، در واقع باعث سرعت بخشیدن به چرخه موفقیت محصول جدید شده‌اند. (Flint, 2002). برون و ایسنهارت<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، ادعا کردند که با پیشرفت فرآیند توسعه محصول جدید به عنوان منبع رقابتی، موفقیت محصول جدید بسیار مهم جلوه گر شده است. تاثیر تمایل شرکت‌ها به بازارگرایی با نوآوری و موفقیت محصول جدید گره خورده است. بازارگرایی موجب اولویت دادن به نیازهای حال و آینده مشتریان و در نتیجه موفقیت

محصول جدید می‌شود. تحقیق دیگری در نیوزلند نشان داده است، برخی شرکت‌های کارآفرین؛ سطح بالاتری از موفقیت محصول جدید را گزارش می‌کنند. برخی از شرکت‌های ایالت متحده در درجه اول مشتری‌گرایی و بینش دقیق‌تر به نیاز مشتری را عامل موفقیت می‌دانستند (Flint, 2002).

از سوبی تاکوچی<sup>۵</sup> (۱۹۹۵)، یادگیری سازمانی را تسلط سازمان به دانش مربوط به قلمرو فعالیت خویش معرفی می‌کند. از منظر او نیز تسلط به دانش (یادگیری سازمانی) فرآیندی سه مرحله‌ای شامل اکتساب دانش، به کارگیری دانش و انتقال دانش می‌باشد. پولیک<sup>۶</sup> (۲۰۰۱)، معتقد است که سرمایه فکری به معنی سازمان، کارکنان، توانایی‌های پرسنلی و سازمانی است که باعث ایجاد ارزش افزوده سازمانی می‌شود (Pulic, 2001). به طور خلاصه می‌توان گفت که سرمایه فکری بنیان رقابت فردی سازمانی و ملی را تشکیل می‌دهد (Wiig, 1997). نتایج تحقیقات فانگ و همکارانش نشان می‌دهد که قابلیت یادگیری سازمانی روی موفقیت محصول جدید تاثیر مثبت دارد و قابلیت یادگیری سازمانی نیز با نقش واسطه اینرسی دانش روی موفقیت محصول جدید تاثیر مثبت می‌گذارد (Harrison-walker, 2001). در مورد سرمایه فکری، عملکرد و یادگیری سازمانی، هیو و فانگ (۲۰۰۸)، مشخص ساختند که سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی با نقش واسطه قابلیت یادگیری سازمانی، عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود می‌بخشد و سرمایه ساختاری بر روی قابلیت یادگیری تاثیر مثبت دارد. پس می‌توان فرضیاتی بدین صورت بیان نمود:

**فرضیه سوم: قابلیت یادگیری سازمانی بر روی عملکرد موفقیت محصول جدید تاثیر (مستقیم) معناداری دارد.**

**فرضیه چهارم: سرمایه فکری بر روی عملکرد موفقیت محصول جدید تاثیر (مستقیم) معناداری دارد.**

1- Cooper  
2- Maidique  
3- Zirger  
4- Brown and Eisenhart

5- Takochi  
6- Pulic

جدید می‌شود (Hui hsum & Fang, 2009). با توجه به مرور تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق می‌توان فرضیه زیر را نیز در نظر گرفت:

**فرضیه ششم: سرمایه فکری از طریق قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید تاثیر معناداری دارد.**

#### پیشینه تحقیق

در بررسی تاثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمان و رتبه بندی عوامل آن؛ حسینی و همکارانش در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی چابکی در فرآیند توسعه محصول جدید با استفاده از مدل تحلیل مسیر در صنایع خودرو سازی ایران" به این نتیجه رسیدند که تمامی ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکتها تاثیر مثبت دارند. با استفاده از پرسشنامه در قالب فرآیند تحلیل سلسله مراتب، عوامل شناسایی شده موثر بر عملکرد رتبه بندی گردید و دیدگاه سیستمی بیشتری سهم را در افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط داشت (حسینی و دیگران، ۱۳۸۸).

در دو دهه گذشته تحقیقات بین المللی بسیاری راجع به موفقیت محصول جدید و فرآیند توسعه محصول جدید و همچنین عوامل تاثیرگذار جهت این موفقیت صورت پذیرفته است. در تحقیقات پیشین تاثیر تک تک عواملی چون بازاریابی، سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید مورد آزمون قرار گرفته است. سلوچ و همکاران (Celuch, alt, 2002)، در پژوهشی به بررسی اثرات بازاریابی و یادگیری سازمانی در یک حوزه توانایی‌های خاص پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای توسعه قابلیت ارزیابی سازمانی اوراق بهادار، یادگیری سازمانی و شناخت مزایای رقابتی و همچنین بازاریابی تاثیرگذار است. در زمینه یادگیری سازمانی، بازاریابی و عملکرد، ویجاند و همکاران (Vijande et al., 2005)، بازاریابی را یک منبع قادر به تولید آموزش عالی جهت سازمان‌ها در نظر گرفته به این نتیجه دست یافتند که بین یادگیری سازمانی و میزان بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد و این که بازاریابی محرک رفتار بازار است.

بازارگرایی در مطالعه رضایی دولت آبادی و همکارانش (۱۳۸۴) یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی معرفی شده است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. از سویی سرمایه فکری شامل (سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و ساختاری) می‌شود. از طرفی می‌توان گفت؛ مهم‌ترین جزء اصلی و اساسی سرمایه فکری، سرمایه انسانی است و دو سرمایه دیگر تابعی از سرمایه انسانی هستند. در واقع بدون سرمایه انسانی امکان رشد و توسعه آن‌ها محدود است (نمانیان و دیگران، ۱۳۹۰). همچنین کویکت و زاندر (۱۹۹۲)<sup>۱</sup> در تحقیقات خود مدعی شده است که یادگیری سازمانی بستگی به مبادله و یکپارچه سازی اطلاعات موجود، دانش و ایده‌های کارکنان سازمان دارد (Hui hsum & Fang, 2009). در نتیجه می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

**فرضیه پنجم: بازارگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد.**

سرمایه فکری عامل اصلی ایجاد ارزش در شرکتها می‌باشد و شرکتها در حال حرکت به سمت خلق ارزش از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان می‌باشند (پورزمانی، ۱۳۹۱). کوپر و کلینس اشمیدت<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) در پژوهش خود دریافتند که وجود جو خلاق و کارآفرین در شرکت می‌تواند بر موفقیت محصول جدید نقش بسزایی داشته باشد؛ از طرفی در زمینه یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری محصول، الگری و چیوا<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، با بررسی چگونگی تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری محصول با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که قابلیت یادگیری سازمانی تاکید با اهمیتی بر روی موفقیت محصول جدید دارد. آرورا<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) ادعا می‌کند که رشد و یادگیری در فرآیند توسعه محصول جدید، نوآوری دانش را افزایش داده و باعث عملکرد بهتر محصول

1- Kought & Zander

2- Cooper & Kleinschmidt

3- Alegre & chiva

4- Arora



بازاریابی با موفقیت محصول جدید به طور همزمان هر دو سطح بالا و طولانی مدت سیستم پاداش و سطح پایین ریسک پاداش را موجب تاثیر مثبت بازارگرایی روی موفقیت محصول جدید دانستند.

### مدل مفهومی پژوهش

طبق مبانی نظری و فرضیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش شکل (۱) می‌باشد.

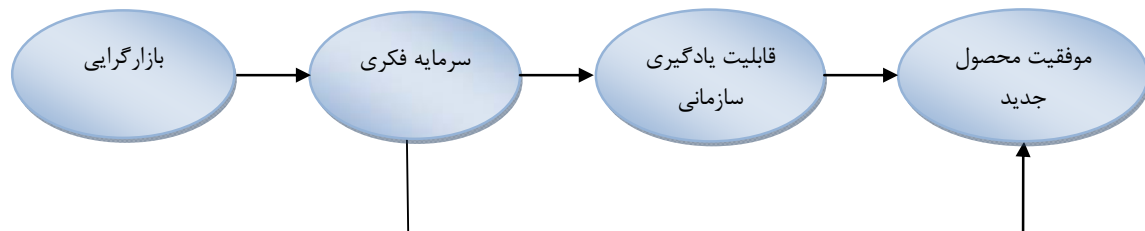
### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از منظر اجرا در گروه تحقیقات غیرآزمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. داده‌های پژوهش در بازه زمانی بهار و تابستان سال ۱۳۹۱ که پرسشنامه‌ها توزیع گردیده‌اند از جامعه آماری کلیه شرکت‌های نساجی فعال شهرستان یزد به تعداد ۳۲۰ شرکت جمع آوری شده‌اند. نمونه آماری طبق جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup>، ۱۷۵ شرکت فعال در صنعت نساجی شهرستان یزد می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم به دست آمده است. به منظور جمع آوری داده‌ها تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این میان تعداد ۱۷۵ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردید. جدول (۱) مشخصات اعضای نمونه و جامعه را بر حسب نوع فعالیت نشان می‌دهد.

مایوندا و همکارانش (Mayanda et al, 2005) در پژوهشی دیگر با بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی، بازارگرایی و شیوه‌های منابع انسانی و ارتباط آن‌ها بر عملکرد سازمانی نشان دادند که منابع انسانی یک مکانیسم اصلی برای انتقال منافع یادگیری سازمانی و بازارگرایی و این که یادگیری سازمانی باعث ابداع می‌گردد، در حالی که بازارگرایی واسطه بین ابداع و بهره برداری است. مسی جیونس و مورگان (Mcguinness & Morga, 2005)، نیز به این نتیجه رسیدند که قابلیت سازمانی یک ساختار متمایز و جدید است که باعث ادغام مراحل و رهبری مدیریت می‌شود.

در پژوهش دیگری هیونگ لین و هیوا پنگ، با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین بازارگرایی و یادگیری سازمانی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که یادگیری سازمانی یک نقش واسطه را بین بازارگرایی و نوآوری ایفا می‌کند و ساختار سازمانی نقش تعدیل کننده در رابطه بین نوآوری و عملکرد کسب و کار ندارد (Celuch et al., 2002).

هیمنز و واله (Himenez & valle, 2008)، نیز در تحقیقات خود به همین شیوه، نشان دادند که اگر چه بازارگرایی و یادگیری سازمانی باعث پرورش نوآوری می‌شود؛ اثر یادگیری سازمانی نسبت به بازارگرایی بالاتر است. همچنین تاثیر بازارگرایی و یادگیری سازمانی بر روی کارایی باعث ایجاد نوآوری می‌شود. ویو و گیما (Wei & Gima, 2009)، در بررسی سطح ریسک پاداش و



منبع: (Hui hsum & Fang., 2009) و (Cheih,2010)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: ترکیب و درصد اعضای جامعه و نمونه بر حسب نوع فعالیت

نوع فعالیت	جامعه	درصد در جامعه	درصد در نمونه	نمونه لازم
ریسندگی	۴۵	۱۳/۷	۱۳/۷	۲۴
بافندگی	۱۶۸	۵۳/۱	۵۳/۱	۹۱
فرش و موکت	۱۶	۴/۶	۴/۶	۹
پتو و روفرشی	۵۵	۱۷/۱	۱۷/۱	۳۰
دوخت و دوز	۲۳	۷/۴	۷/۴	۱۳
سایر	۱۳	۴	۴	۸
جمع	۳۲۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۷۵

به طور کلی به منظور طبقه بندی داده‌های جمع آوری شده از آمار توصیفی در نرم افزار SPSS و از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای این گونه مدل‌ها است، به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان میان متغیرها استفاده شده است.

#### عملیاتی کردن متغیرها

متغیرهای اصلی تحقیق حاضر، شامل چهار متغیر سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی، موفقیت محصول جدید و بازارگرایی می‌باشد. نوع و نحوه محاسبه هر یک از آن‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است.

به منظور اندازه گیری متغیرهای پژوهش پژوهشگر توسط ابزار پرسشنامه، که سوالات آن از ترکیب دو پرسشنامه شکل یافته و از حیث روایی به تایید اساتید راهنما و مشاور رسیده است. برای سنجش سرمایه فکری از شاخص‌هایی چون سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی و برای سنجش بازارگرایی از شاخص‌های رقیب گرایی، مشتری گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای استفاده شده است. همچنین برای سنجش قابلیت یادگیری سازمانی از دو شاخص قابلیت جذب و قابلیت تحول استفاده گردید. جدول (۲)، شاخص‌ها و مفاهیم مورد استفاده جهت سنجش هر یک از این اجزا را نشان می‌دهد.

همچنین برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، بر اساس ضرایب محاسبه شده، پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها (جدول ۳) محاسبه شده است. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ هر متغیر و همچنین کل پرسشنامه از ۰/۷ بزرگ‌تر است، در نتیجه از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲: متغیرهای پژوهش، شاخص‌ها و معیارهای سنجش

منبع	معیار سنجش	متغیر	شاخص
Hsu & Fang (2009)	توانمند سازی کارکنان، تخصص حرفه‌ای، برنامه آموزشی و ایده‌های نو و خلاقانه	سرمایه انسانی	سرمایه فکری
	سرمایه گذاری روی تکنولوژی اطلاعات، سرمایه گذاری در رشد و توسعه کسب و کار، دارا بودن سیستم اطلاعاتی در دسترس، سرمایه گذاری در تحقیق، توسعه و سرمایه گذاری در محافظت از اختراعات و نوآوری‌ها و توسعه محصولات جدید	سرمایه ساختاری	
	حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، اقتدار تامین کنندگان، قابلیت رشد محصولات شرکت و داشتن روابط استراتژیک قوی با تامین کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان محصول	سرمایه ارتباطی	
Hua Cheih (2010)	پاسخ به اقدام تهدید کننده رقبا، هدف قرار دادن مشتری به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی، داشتن استراتژی رقابتی مدیر	رقیب گرایی	بازارگرایی
	میزان تعهد در برآورده کردن نیاز مشتری، پیش برد استراتژی کسب و کار با هدف افزایش ارزش مشتری، اندازه گیری رضایت مشتری و خدمات پس از فروش	مشتری گرایی	
	انتشار اطلاعات در سازمان، ترکیب وظایف کسب و کار جهت دستیابی به هدف، استفاده مشترک منابع در سازمان، در اختیار قرار دادن اطلاعات فروش	هماهنگی بین وظیفه‌ای	
Hsu & Fang (2009)	توانایی جستجوی اطلاعات از منابع خارج از شرکت، تشخیص صحت اطلاعات خارجی و پیشبینی مسیر تحقیق و توسعه آتی	قابلیت جذب	قابلیت یادگیری سازمانی
	منسجم نمودن دانش موجود، توانایی به کارگیری دانش در حل یک مساله و توانایی دسته بندی دانش برای استفاده آینده و توانایی استفاده از دانش جدید و موجود برای مواجه با شرایط آشفته بیرون سازمان	قابلیت تحول	
	موفقیت محصول جدید شرکت نسبت به محصولات رقبا، رضایت مشتریان نسبت به محصولات جدید، افزایش فروش محصولات دیگر به واسطه محصول جدید، هماهنگی عملکرد فعلی با اهداف قبلی مدیران	موفقیت محصول جدید	

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مورد بررسی

متغیر	سرمایه فکری	قابلیت یادگیری سازمانی	موفقیت محصول جدید	بازارگرایی	کل پرسشنامه
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۸۶	۰/۷۴۲	۰/۷۹۷	۰/۷۲۷	۰/۸۱۵

جدول ۴: نوع متغیرهای پژوهش و سنجش‌های مربوطه

متغیر	نوع متغیر	تعداد سوال	سوالات پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه فکری	مستقل - وابسته	۱۵	۱-۱۵	۰/۷۸۶
قابلیت یادگیری سازمانی	مستقل - وابسته	۷	۱۶-۲۲	۰/۷۴۲
موفقیت محصول جدید	وابسته	۴	۲۳-۲۶	۰/۷۹۷
بازارگرایی	مستقل	۱۳	۲۷-۳۹	۰/۷۲۷

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

## تحلیل عاملی تاییدی بازار گرایی و سرمایه فکری

در این بخش به تحلیل تاییدی متغیرهای بازارگرایی و سرمایه فکری و تعیین برازندگی مدل‌های آن‌ها پرداخته شده است. در ابتدا مدل در حالت تخمین غیراستاندارد برای هر یک از آن‌ها ترسیم می‌گردد. از آن جایی که فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و مدل در حالت استاندارد نشان دهنده این است که چه میزان از واریانس مربوط به متغیر مکنون توسط متغیر مشاهده شده تبیین می‌شود. پس از آن، مدل در حالت ضرایب استاندارد ترسیم می‌گردد. نرم افزار لیزرل، برای هر پارامتر آزاد (برآورد شده) در مدل یک مقدار  $t$  محاسبه می‌کند. این آزمون نشان می‌دهد که کدام یک از پارامترها می‌تواند از مدل حذف شود، بدون آن که مقدار  $X^2$  افزایش یابد. بهتر

آن است که این مقادیر کوچک‌تر از ۲ باشند تا بی معنا در نظر گرفته شوند. بنابراین با رسم مدل در حالت اعداد معناداری ( $t$ -value) می‌توان در صورت معناداری همه شاخص‌ها به برازندگی مدل رسید یا در غیر این صورت به اصلاح مدل پرداخته و مجدداً پس از تکرار مراحل به برازندگی مدل رسید.

مجذور همبستگی چند متغیری ( $R^2$ )، معرف نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون است (آزمون این که یک نشانگر تا چه حد دقیق است)، و باید (تا حد ممکن) نزدیک به ۱ باشد. نتایج تحلیل تاییدی متغیرهای بازارگرایی و سرمایه فکری پس از تعیین برازندگی مدل در قالب جداول زیر ارائه شده است. مقادیر آماره  $t$  برای هر دو متغیر بالاتر از ۲ بوده و میزان واریانس تبیین شده هر متغیر به وسیله متغیر مکنون مقدار قابل قبولی می‌باشد، لذا مدل‌ها از برازندگی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

جدول ۵: بررسی ضرایب و مقدار  $t$  برای شاخص بازارگرایی

آیتم‌ها	ضریب استاندارد	آماره $t$	ضریب تعیین	خطا
رقیب گرایی	۰/۲۸	۲/۶۴	۰/۷۶	۰/۱۳
مشتری گرایی	۰/۴۴	۳/۵۲	۰/۱۹	۰/۱۸
همانگی بین وظیفه‌ای	۰/۲۵	۲/۴۴	۰/۶۴	۰/۲۴

جدول ۶: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص سرمایه فکری

آیتم ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا
سرمایه انسانی	۰/۴۷	-	۰/۲۲	-
سرمایه ساختاری	۰/۶۶	۶/۰۷	۰/۴۴	۰/۲۳
سرمایه ارتباطی	۰/۷۱	۴/۸۸	۰/۵۰	۰/۲۹

### مدل اصلی

جهت آزمون معناداری عامل‌ها، فن تحلیل مسیر در نرم افزار آماری LISREL، استفاده شده است. لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل گردد. در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از تحلیل مسیر، در مورد عامل‌ها صورت گرفته است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری LISREL انجام شده است.

در بررسی هر کدام از مدل‌ها، قبل از تایید روابط ساختاری می‌بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل نمود. بدین منظور بایستی آماره  $X^2$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. به منظور تعیین مناسب بودن مدل،

میزان  $X^2$  به درجه آزادی باید کوچک‌تر از ۳ باشد و هر چه این مقدار کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. شاخص RMSEA، هر قدر به ۰/۰۵ نزدیک و از ۰/۰۸ کوچک‌تر باشد (به صفر نزدیک‌تر باشد)، برازش بیشتر مدل را نشان می‌دهد و همچنین میزان p-value نیز باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. در صورتی که معیارهای مدل، برازش مناسبی را ارائه ندهند باید به اصلاحات در مدل با استفاده از خروجی مربوط به اصلاح مدل پرداخت و سپس با استفاده از مدل اصلاح شده به بررسی سؤالات و فرضیه‌ها در مدل پرداخت. جداول زیر، آماره t، ضریب استاندارد و مقدار خطا برای شاخص‌های قابلیت یادگیری سازمانی و موفقیت محصول جدید را نشان می‌دهد.

جدول ۷: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص قابلیت یادگیری سازمان

آیتم ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا
Q۱۶	۰/۵۴	-	۰/۲۹	-
Q۱۷	۰/۴۹	۵/۴۸	۰/۲۴	۰/۰۷۷
Q۱۸	۰/۵۱	۴/۶۱	۰/۲۶	۰/۱۱
Q۱۹	۰/۵۱	۴/۶۹	۰/۲۶	۰/۰۸۹
Q۲۰	۰/۵۸	۵/۰۹	۰/۳۴	۰/۰۹
Q۲۱	۰/۶۲	۵/۲۷	۰/۳۹	۰/۱۱
Q۲۲	۰/۳۶	۳/۷۳	۰/۱۳	۰/۰۹

جدول ۸: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص موفقیت محصول جدید

آیتم‌ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا
Q۲۲	۰/۶۰	-	۰/۳۶	-
Q۲۳	۰/۷۵	۴/۹۲	۰/۵۷	۰/۱۱
Q۲۴	۰/۴۶	۴/۴۲	۰/۲۱	۰/۱۱
Q۲۵	۰/۳۵	۳/۶۰	۰/۱۳	۰/۱۱

کوچک‌تر از عدد ۳ است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۵ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد و شاخص‌های (GFI – AGFI – NFI – NNFI – IFI – CFI) همگی بزرگ‌تر از مقدار ۰/۹۰ است. بنابراین مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد. حال با استفاده از مقدار آماره t و ضریب استاندارد می‌توان به بررسی اثر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته طبق مدل پرداخت.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید مدل، فرضیه‌های مدل پژوهشی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در آزمون هر یک فرضیه‌ها، فرض صفر بیانگر عدم تاثیر معنادار و فرض یک بیانگر تاثیر معنادار متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. چنان چه مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض یک نتیجه گرفته می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۱۰) ارائه شده است.

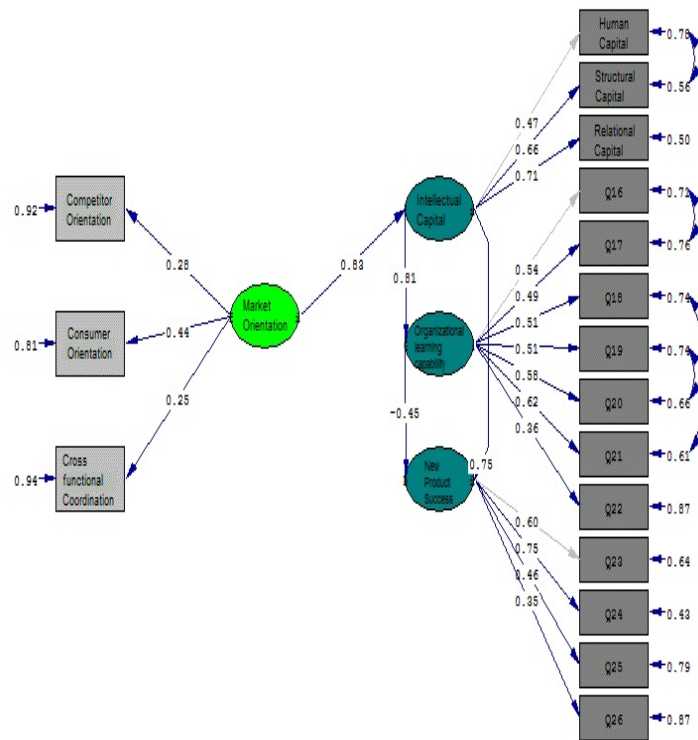
منطبق با جداول فوق همگی متغیرها (سوالات) دارای آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ و همچنین مقدار ضریب تعیین مناسب می‌باشند. بنابراین هیچ کدام از آیتم‌ها (سوالات) از مدل حذف نمی‌شوند و با استفاده از آن‌ها می‌توان به بررسی مدل کلی پرداخت.

#### تحلیل عاملی تاییدی و برآورد مدل کلی

شکل‌های (۲) و (۳) مدل کلی را در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهند. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) در حالت استاندارد حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $X^2$  مجذور کای به درجه آزادی برابر ۱/۵۲ که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین خروجی، میزان RMSEA برابر ۰/۰۵۵، برای مدل نشان می‌دهد که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ است. علاوه بر  $X^2$ ، هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است.

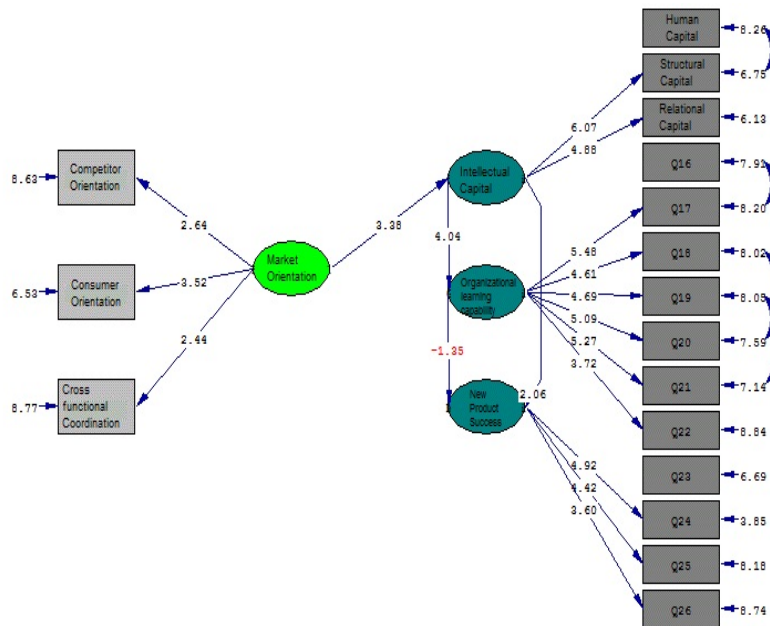
#### تایید مدل

منطبق با مقادیر شاخص‌های جدول (۹)، مدل دارای برازش مطلوبی می‌باشد. مقدار کای دو به درجه آزادی



Chi-Square=168.46, df=111, P-value=0.00036, RMSEA=0.055

شکل ۲: مدل در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=168.46, df=111, P-value=0.00036, RMSEA=0.055

شکل ۳: مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)

جدول ۹: شاخص‌های بررسی برازندگی

مقادیر	شاخص‌ها
۱۶۸/۴۶	مجذور کای
۱۱۱	درجه آزادی
۱/۵۲	مجذور کای به درجه آزادی
۰/۰۵۵	RMSEA
۰/۹۰	GFI
۰/۸۶	AGFI
۰/۸۵	NFI
۰/۹۳	NNFI
۰/۹۴	IFI
۰/۹۴	CFI

جدول ۱۰: آماره t و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	آماره t	مقدار تاثیر	نوع تاثیر	ضریب استاندارد	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۳/۳۸	۰/۶۴	مثبت (مستقیم)	۰/۶۴	تایید
فرضیه ۲	۳/۴۲	۰/۶۶	مثبت (مستقیم)	۰/۶۶	تایید
فرضیه ۳	-۱/۳۵	۰	عدم تاثیر	-۰/۴۵	رد
فرضیه ۴	۲/۰۶	۰/۹۶	مثبت (مستقیم)	۰/۹۶	تایید

### نتایج کلی بررسی مدل پژوهش

بر اساس آن چه در تحلیل داده‌های تحقیق و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل به دست آمده است، می‌توان نتایج تحلیل مسیر مدل تحقیق را بدین گونه توصیف نمود. با توجه به جدول (۱۱) برای مسیر ۱ مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۳/۳۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، بنابراین بین بازاریگرایی و سرمایه فکری رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ از طرفی برای مسیر ۲ مقدار قدر مطلق آماره t

برابر ۳/۴۲ می‌باشد، پس بین سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (۲/۹۳۴) و سطح معناداری (۰/۰۰۳) در جدول (۱۲) که کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین متغیر سرمایه فکری در رابطه بین بازاریگرایی و قابلیت یادگیری سازمانی نقش میانجی را ایفا می‌کند که اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۴۲۲ است. بنابراین بازاریگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر می‌گذارد.



جدول ۱۱: خلاصه آزمون تحلیل مسیر فرضیه ۱ و ۲

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
۱ بازارگرایی -- < سرمایه فکری	۰/۶۴	۳/۳۸	۰/۲۰	۰/۶۴
۲ سرمایه فکری -- < قابلیت یادگیری سازمانی	۱/۰۳	۳/۴۲	۰/۱۴	۰/۶۶

جدول ۱۲: خلاصه آزمون سبل برای فرضیه ۱ و ۲

آماره آزمون Z	S.E	سطح معناداری p	اثر غیرمستقیم	اثر غیرمستقیم استاندارد
۲/۹۳۴	۰/۲۲۵	۰/۰۰۳	۰/۶۵۹	۰/۴۲۲

با توجه به جدول (۱۳) برای مسیر ۱ مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۳/۴۲ که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، پس بین سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد؛ از طرفی برای مسیر ۲ مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۱/۳۵ است که این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ است، در نتیجه بین قابلیت یادگیری سازمانی و موفقیت محصول جدید رابطه معنی داری وجود ندارد.

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (۱/۶۸۵-) و سطح معناداری (۰/۰۹۲) در جدول (۱۴) که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین متغیر قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین سرمایه فکری و موفقیت محصول جدید نقش میانجی را ایفا نمی کند، در نتیجه سرمایه فکری از طریق قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید تاثیر نمی گذارد.

جدول ۱۳: خلاصه آزمون تحلیل مسیر فرضیه ۲ و ۳

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
۱ سرمایه فکری -- < قابلیت یادگیری	۱/۰۳	۳/۴۲	۰/۱۴	۰/۶۶
۲ قابلیت یادگیری سازمانی -- < موفقیت محصول جدید	-۰/۴۵	-۱/۳۵	۰/۲۶	-۰/۴۵

جدول ۱۴: خلاصه آزمون سبل برای فرضیه ۲ و ۳

آماره آزمون Z	S.E	سطح معناداری P	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
-۱/۶۸۵	۰/۲۷۵	۰/۰۹۲	-۰/۴۶۴	-۰/۲۹۷

جدول (۱۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیات را برای مدل تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۱۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	فرضیات
تایید	بازارگرایی بر سرمایه فکری تاثیر معناداری دارد.
تایید	سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد.
رد	قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید تاثیر معناداری دارد.
تایید	سرمایه فکری بر موفقیت محصول جدید تاثیر معناداری دارد.
تایید	بازارگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد.
رد	سرمایه فکری از طریق قابلیت یادگیری سازمانی بر موفقیت محصول جدید تاثیر معناداری دارد.

### بحث و نتیجه گیری

منطبق با مدل‌سازی معادلات ساختاری کلی در حالت استاندارد برای تحلیل تاییدی متغیر سرمایه فکری، از آن جایی که ضریب استاندارد سرمایه انسانی برابر  $0/47$  و ضریب استاندارد سرمایه ساختاری برابر با  $0/66$  و ضریب استاندارد سرمایه ارتباطی نیز  $0/71$  می‌باشد، لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه مورد مطالعه، از اجزای سرمایه فکری به ترتیب سرمایه ارتباطی، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری کلی در حالت استاندارد برای تحلیل متغیر بازارگرایی، با توجه به این که ضریب استاندارد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای به ترتیب برابر  $0/44$ ،  $0/28$  و  $0/25$  می‌باشد، لذا می‌توان گفت در جامعه مورد بررسی، از اجزای بازارگرایی به ترتیب مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین در ارتباط با زیرساخت‌های موفقیت محصول جدید با استفاده از ضریب‌های به دست آمده، می‌توان عوامل کلیدی که دارای بیشترین اهمیت بودند را چنین بیان نمود:

۱. توانایی دسته بندی دانش مورد انتظار برای آینده،
۲. پیش بینی صحیح مسیر آتی توسعه دانش،

۳. جستجوی اطلاعات حاصل از منابع خارجی  
 ۴. توانایی به کارگیری دانش برای حل یک مساله.  
 در جمع‌بندی جامع از آزمون فرضیات تحقیق، یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین بازارگرایی و سرمایه فکری به تایید رسیده است. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق چین (۲۰۱۰) مشابهت دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی و موفقیت محصول جدید تاثیرگذار است. به عبارت دیگر؛ انتظار می‌رود که با افزایش سرمایه فکری در شرکت‌ها می‌توان باعث موفقیت در پروژه‌های محصول جدید گردید و همچنین جهت تقویت سرمایه فکری شرکت‌ها، بازارگرایی را بهبود بخشید، نتیجه آزمون فرضیات نشان داده که تاثیرگذاری سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی با نتیجه پژوهشگرانی چون پژوهش اچسو و فانگ (۲۰۰۹) و ساعدی و یزدانی (۱۳۸۸) مشابهت دارد. در پژوهش هیو و فانگ (۲۰۰۸)، کوپر و کلینس اشמידت (۱۹۹۵) و وس و همکارانش (۱۹۹۸) نیز رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد موفقیت محصول جدید به تایید رسیده است.  
 از سویی بازارگرایی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد. شرکت‌ها می‌توانند به واسطه سرمایه فکری بر یادگیری سازمانی خود

استفاده از برنامه‌های بهبود نظیر طراحی و سیستم اندازه‌گیری رضایت شغلی.

سرمایه ساختاری: شناسایی آن دسته از فرآیندهای کلیدی که دارای بیشترین ارزش برای مشتریان می‌باشند و مستند سازی این فرآیندها، به کارگیری تجربیات رقبای داخلی و خارجی، استفاده از ساختارهای پیشرفته و مدرن. سرمایه ارتباطی: آموزش رفتار مشتری مداری مناسب به کارکنانی که ارتباط مستقیمی با مشتریان نساجی دارند، شناسایی بازارهای هدف نساجی، شناسایی نیازهای مشتریان، توزیع بازخوردهای مشتریان در کل شرکت‌ها.

پیشنهاد می‌گردد سازمان بورس به همراه کارشناسان شرکت‌ها و سایر تحلیلگران بازار، ارزش شرکت‌ها را بر اساس سرمایه فکری اندازه‌گیری نمایند. بخشی از پاداش هیئت مدیره به ارزش افزوده حاصل از تقویت سرمایه فکری شرکت‌ها وابسته باشد.

همچنین رابطه بین بازاریابی و سرمایه فکری به تایید رسیده است، به عبارتی بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند موجب بهبود سرمایه فکری گردد و همچنین سرمایه فکری تاثیر مثبت و مستقیم روی موفقیت محصول جدید می‌گذارد، لذا به مدیران شرکت‌های نساجی پیشنهاد می‌شود که در زمینه بازاریابی، قوی‌تر عمل کرده تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده و عملکرد مطلوب‌تری ارائه دهند.

از سوی دیگر بازاریابی از طریق سرمایه فکری بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد. به مدیران شرکت‌های نساجی پیشنهاد می‌گردد در زمینه طراحی عملیات و فرآیندها و همچنین در انجام فعالیت‌های مختلف شرکت‌های نساجی، انجام کار به صورت تیمی و استفاده از تصمیم‌گیری مشارکتی مورد تاکید باشد و در اولویت قرار دهند. همچنین ارائه پاداش به کارشناسان و پرسنلی که روش‌ها و شیوه‌های نوین را به سرعت می‌آموزند و به کار می‌بندند؛ و نیز استفاده از تجارب کارکنان و افراد نخبه در بخش‌های مختلف شرکت در جهت نشر دانش، اطلاعات مورد نیاز کاری، آموزش مهارت‌ها و روش‌های جدید انجام فعالیت را مد نظر قرار دهند.

تاثیرگذار باشند که این می‌تواند بازار محصولات شرکت را بهتر نماید.

در تحقیقات محققانی چون ویجاند و همکارانش (۲۰۰۵)، سلوچ و همکارانش (۲۰۰۲)، مایوندا و همکارانش (۲۰۰۵) و هیمنز و واله (۲۰۰۸) رابطه بین بازاریابی و قابلیت یادگیری سازمانی بررسی و رابطه به تایید رسیده است. در نتایج مطالعات پژوهشگرانی چون ویو و گیما (۲۰۰۹) و الگری و چیوا (۲۰۰۸) در مورد رابطه بین قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد محصول جدید چیزی بر خلاف نتیجه این پژوهش است.

### محدودیت‌های پژوهش

برای تایید روایی محتوا و تعدیل سوالات پرسشنامه تحقیق، از نظر اساتید با فرض آشنایی آن‌ها با موضوع توسعه محصول جدید استفاده شده است و ماهیت پرسشنامه‌ای بودن از محدودیت‌های این پژوهش بود که محدودیت‌ها و ضعف‌هایی در جمع‌آوری داده‌ها دارد.

پرسشنامه در بین ۳۲۰ شرکت فعال در صنعت نساجی شهرستان یزد توزیع شده است که همکاری ضعیف یا عدم همکاری مدیران صنایع جهت پاسخ دادن به پرسشنامه‌ها از مشکلات عمده این پژوهش بود.

### پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه فکری با موفقیت محصول جدید رابطه معنادار (مستقیم) دارد، و از طرفی سرمایه فکری بر یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد، بنابراین به محققان و متخصصان بازاریابی در صنعت نساجی پیشنهاد می‌گردد باید به دنبال راه کارهایی جهت افزایش سرمایه فکری (ساختاری، انسانی) جهت پیش برد موفقیت محصولات جدید شرکت‌های نساجی باشند.

همچنین به منظور تقویت و رشد سرمایه‌ی فکری در صنعت نساجی می‌توان پیشنهادهایی را در سه محور ارائه نمود:

سرمایه انسانی: شناسایی مشاغل استراتژیک در صنایع نساجی، اندازه‌گیری مستمر سطح شایستگی کارکنان و

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

در ارتباط با رد یا پذیرش فرضیه‌ها، ذکر این نکته حایز اهمیت است که عوامل متفاوتی بر روی متغیرهای چون سرمایه فکری، قابلیت یادگیری تاثیرگذار باشند. از جمله این عوامل می‌توان به ویژگی‌های فردی و شخصیتی مدیران (پاسخ دهندگان) اشاره کرد. عامل دیگر، ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌باشد. برای مثال، ۳۸/۹ درصد از آزمودنی‌ها در این پژوهش بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن دارند، که این موضوع ممکن است بر روی عدم ارتباط معنی دار بین قابلیت یادگیری سازمانی و موفقیت محصول جدید تاثیر گذاشته باشد. همچنین در ارتباط با میزان تحصیلات آزمودنی‌ها، ۴۴/۶ درصد از آن‌ها فوق دیپلم و کمتر از آن می‌باشند و همچنین ۹۶/۶ درصد از آن‌ها لیسانس و کمتر از آن را تشکیل می‌دهند. یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار، می‌تواند مکان مورد بررسی پژوهش باشد. برای مثال شاید در شهرستان‌های دیگر، در ارتباط با موفقیت محصول جدید، تولید کنندگان بیشتر تحت تاثیر قابلیت یادگیری سازمانی باشند، که به محققان پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی این مسائل را مد نظر قرار دهند.

همچنین پیشنهاد می‌شود این تحقیق در صنایع دیگر یا در همین صنعت در مناطق دیگر کشورمان جهت تعمیم دادن نتایج این پژوهش، صورت گیرد. محققان آتی می‌توانند در پژوهش خود به بررسی ارتباط قابلیت یادگیری سازمانی با دیگر مولفه‌های سازمانی از قبیل عملکرد کسب و کار یا نوآوری در محصولات و فرآیندها بپردازند.

## منابع و مأخذ

- ابزری، م.، رنجبریان، ب.، فتحی، س. و قربانی. ح. (۱۳۸۸). "تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگرای و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری"، چشم انداز مدیریت، تابستان ۱۳۸۸، شماره ۳۱، صص. ۴۲-۲۵.
- آشنا، م.، یوسفی، م. ر. و صادقی، ف. (۱۳۹۰). "سرمایه فکری، سرمایه‌های ارزشمند و موثر در سازمان امور مالیاتی کشور"، فصلنامه تخصص مالیات، دوره جدید، شماره ششم، صص. ۱۳۹-۱۵۵.
- پورزمانی، ز.، جهانشاد، آ. و محمودآباد، ع. (۱۳۹۱). "تاثیر سرمایه فکری بر ارزش بازار و عملکرد مالی"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱، صص. ۱۷-۳۰.
- حسینی، س. م.، احمدی، ع.، فکری، ر. و فتحیان، م. (۱۳۸۸). "طراحی الگوی چابکی در فرایند توسعه محصول جدید با استفاده از مدل تحلیل مسیر در صنایع خودرو سازی ایران"، نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸، جلد ۲۰، صص. ۷۷-۸۹.
- رضایی دولت آبادی، ح.، خائف الهی، ا. ع. (۱۳۸۵). "مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازرگرای بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، ویژه نامه مدیریت، بهار ۱۳۸۵، صص. ۱۳۱-۱۶۰.
- سعیدا اردکانی، س.، طالعی فر، ر.، حاتمی نصب، س. ح. و محمدی، ف. (۱۳۹۰). "بررسی و رتبه بندی عوامل و مولفه های موثر بر فرایند توسعه محصول جدید"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، بهار ۱۳۹۰، صص. ۱۰۱-۱۲۶.
- سینایی، ح.، حاجی پور، ب. و طاهری، خ. (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت"، پژوهش نامه مدیریت تحول، شماره ۵، تابستان ۱۳۹۰، صص. ۶۸-۸۹.
- شجاعی، ع.، بیگی، ت. و نظری پور، م. (۱۳۸۹). "شناسایی تعاملات بین اجزای سرمایه فکری با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری در صنعت بانکداری ایران"، فراسوی مدیریت، شماره ۱۴، پاییز ۱۳۸۹، صص. ۱۹-۴۷.
- طالبی، ک. و کچوئی، ر. (۱۳۹۰). "شناسایی عوامل مدیریتی در موفقیت پروژه‌های توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور"، فصلنامه تجارت و اقتصاد نوین، شماره ۲۴-۲۳، زمستان ۸۹ و بهار ۱۳۹۰، صص. ۴۹-۶۶.
- طالعی فر، ر. و حاتمی نصب، س. ح. (۱۳۹۰). "بررسی چالش‌های توسعه محصول جدید در بنگاه‌های کوچک و متوسط مطالعه موردی صنایع غذایی و آشامیدنی منتخب استان فارس"، فصل نامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۲۷، سال ۱۳۹۰، صص. ۱۰۱-۱۲۶.

عباسی، ا. و گلدی صدقی، ا. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر کارایی عناصر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌های در بورس تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۶۰، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۱۷، صص. ۷۴-۵۷.

فطری، م. ح. و بیگی، ت. (۱۳۸۹). "بررسی تطبیقی اثرات سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی صنعت بانک داری ایران در دو بخش دولتی و خصوصی"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، شماره ۱، نیمه اول ۱۳۸۹، صص. ۱۰۱-۱۲۵.

نمانیان، ف.، قلی زاده، ح. و باقری، ف. (۱۳۹۰). "سرمایه فکری و روش‌های اندازه‌گیری آن"، دومین کنفرانس مدیریت اجرایی، تیرماه ۱۳۹۰.

Alegre, J. & Chiva, R. (2008). "Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test", *Technovation*, 28 (6), pp. 315-326.

Bontis, N., Keow, W. C. C. & Richardson, S. (2000), "Intellectual capital and business performance in Malaysian Industries", *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1), pp. 85-100.

Celuch, K. G., Kasouf, C. J. & Peruvemba, V. (2002). "The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities", *Industrial Marketing Management*, 31 (6), pp. 546-554.

Chien, S-H. (2010). "Market orientation and new product success: A mediator model based on intellectual capital", *Asia Pacific Management Review*, 15 (3), pp. 377-390.

Chien-Huang, L. & Ching-Huai, P. (2008). "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance", 29 (8), pp.752-772.

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1995). "Screening new products for potential winners", *Long Range Planning*, 26 (6), pp. 74-81.

Feiwal, G. R. (1975). "The intellectual capital of Michal Kalecki: A study in economic theory and policy", USA: The University of Tennessee Press, Knoxville, TN.

Flint, D. J. (2002). "Compressing new product success-to-success cycle time deep customer value understanding and idea generation", Marketing Department, Florida State University, 251 Rovetta Building, Tallahassee, FL 32306, USA, pp. 305-315.

Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of a market orientation and its impact on business performance", *Journal of Quality Management*, 6 (2), pp. 139-172.

Hsiung, F. C., Ting, C. S. & Li, C. G. (2011). "Organizational learning capability and organizational innovation: The moderating role of knowledge inertia", *African Journal of Business Management*, 5 (5), pp. 1864-1870.

Huang, X., Soutar, G. N. & Brown, A. (2004). "Measuring new product success: An empirical investigation of Australian SMEs", *Industrial Marketing Management* 33, Faculty of Business and Public Management, School of Management, Edith Cowan University, Pearson Street, Churchlands, WA 6018, pp. 117- 123.

- Hsu, Y-H. & Fang, W. (2009). "Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability", *Technological Forecasting and Social Change*, 76 (5), pp. 664-677.
- Jimenez, D. J. V., Raquel S. E. & Miguel, H. (2008). "Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning", *European Journal of Innovation Management*, 11 (3), pp. 389-412.
- Mayondo, F. T. & Chimhanzi, J. & Stewart, J. (2005), "Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance", *European Journal of Marketing*, 39 (11), pp. 1235-1263.
- McGuinness, T. & Morgan, R. E. (2005). "The effect of market and learning orientation on strategy dynamics: The contributing effect of organisational change capability", *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), pp. 1306-1326.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, pp. 20-35.
- Pulic, A. (2001). "Value creation efficiency analysis of croatian banks 1996-2000", Available: [www.vaicon.net](http://www.vaicon.net) (June 8, 2004).
- Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012). "Main factors of organizational learning capabilities on product innovation performance", *Procedia Technology*, 1 (2012), pp. 544-547.
- Vijande, M. L. S., Pe´rez, M. J.S. & Gonza´lez, C. (2005). "Organizational learning and market orientation: Interface and effects on performance", *Industrial Marketing Management*, 34 (3), pp. 187-202.
- Voss, C., Blackmon, K. L., Cagliano, R., Hanson, P. & Wilson, F. (1998). "Made in Europe: Small companies", *Business Strategy Review*, 9 (4), pp. 1-19.
- Wei, Y. & Kwaku, A. G. (2009). "The moderating role of reward systems in the relationship between market orientation and new product performance in China", *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), pp. 89-96.
- Wiig, K. M. (1997). "Integrating intellectual capital and knowledge management", *Long Range Planning*, 30 (3), pp. 323-324, 399-405.

---

## **Evaluating the Effects of Market Orientation on Successfulness of a New Product with regard to the Mediating Role of Intellectual Capital and Organizational Learning Capability**

**M. Zarezadeh Mehrizi**

\* **M. Mir mohammadi Sadrabadi**

### **Abstract**

The success of this new product, an important issue for managers and owners of firms. Importance of these issues to influence market orientation, organizational learning capability and intellectual capital on new product success. The research model has been formed considering intellectual capital, organizational learning capability, intellectual capital, market orientation and successfulness of the new product. The present study according to the aim, it is an application and correlation according to research method and using questionnaire and survey method to collect necessary data. The population includes 320 active incorporations in textile industry of Yazd Township. Stratified sampling method was used for sampling relative to the size of the sample, and in order to determine the size of the sample, Morgan Table was used. Finally, 175 acceptable samples were selected. Data was collected using questionnaires and measurements. Also data analysis was done by modeling the structural equations using LISREL software. Results show that market orientation has a significant effect on intellectual capital, and intellectual capital affects organizational learning capability and successfulness of the new product. Results also show that there is no meaningful relationship between organizational learning capability and successfulness of the new product. This study can be beneficial for researchers and managers in textile industry due to presenting useful information in domain of management. Furthermore, it presents some suggestions for optimization and effectiveness of the obtained results.

### **Keywords:**

Intellectual capital, Market orientation, Organizational learning capability, Successfulness of a new product

\* **Corresponding Author:** MA.mirmohammadi@iauyazd.ac.ir