

# قابلیت تاثیر گذاری شرکت بر عملکرد محصول جدید با نقش تعدیلگر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی شرکت مزارع نوین ایرانیان)

آتیلا زارعی<sup>\*۱</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران

## چکیده

امروزه شرکت ها با چالش قابل توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به رو هستند که از مهمترین این چالشهای می توان به تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و... اشاره نمود. حال شرکت ها باید بدنبال راهکارهای باشند تا بتوانند عملکرد محصولات جدید شرکت خود را بهبود دهند. در این راستا، در این تحقیق بدنبال بررسی قابلیت تاثیر گذاری شرکت بر عملکرد محصول جدید با نقش تعدیلگر یادگیری سازمانی هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۲۱۰ تایی و روش های از حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت تاثیر گذاری بر دولت و قابلیت تاثیر گذاری بر صنعت بر عملکرد محصول جدید است. اما فرضیه های تعدیلگری مرتبط با یادگیری اکتشافی و یادگیری استخراجی مورد تایید قرار نگرفت. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر قابلیت تاثیر گذاری بر دولت و قابلیت تاثیر گذاری بر صنعت نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد محصول جدید نیز دست می یابند.

**واژگان کلیدی:** قابلیت تاثیر گذاری بر دولت، قابلیت تاثیر گذاری بر صنعت، عملکرد محصول جدید، یادگیری اکتشافی و یادگیری استخراجی.

مجله مطالعات نوین در  
اقتصاد، مدیریت و  
حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۱

فروردین ۱۳۹۸

صفحه: ۷۶-۹۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۷

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۱/۲۲

Journal of New Studies  
in Economics,  
Management and  
Accounting

Vol: 1

No.: 1

Season & Year: April 2019

Page: 76-99

\*ایمیل نویسنده مسئول: Atilazarei23@gmail.com

## مقدمه

قابلیت تاثیرگذاری شرکت برای سازمان‌هایی که تمایل به تکامل فرهنگ سازمانی خود به یک فرهنگ پیشرو و راهبر دارند، بسیار مهم است. این گونه شرکت‌ها در اعمال رهبری می‌تواند روش‌هایی را برگزیند که به وسیله آن محیط سازمانی را به گونه‌ای تحت تاثیر قرار دهد که اعضای آن سازمان وظایف خود را با موفقیت بیشتری انجام دهند. همچنین این شرکت‌ها توان تاثیرگذاری بر محیط خارجی شرکت را نیز داشته و می‌توانند تحولاتی در بازار ایجاد نمایند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). از مهم‌ترین بازیگران بازار می‌توان به دولت و صنعت اشاره کرد. شرکت‌ها با قابلیت تاثیرگذاری بالا توان تاثیرگذاری بر محیط خارجی به صورت قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت را خواهند داشت. این شرکت‌ها به نوعی رهبران کسب و کار می‌باشند. رفتار آرمانی این رهبران در نقش خود، آنها را به الگوهای مناسب در چشم رقبا تبدیل می‌کند، و همین کمک می‌کند تا رهبران چشم‌اندازهای صنعت را بهبود دهند و به دنبال تبیین اصول و قوانین توسط دولت باشند؛ این نوع از رهبران، کارکنان خود را تشویق می‌کنند تا در فعالیتهای ریسک‌پذیر شرکت کنند و در یک محیط عدم اطمینان بطور موثر فعالیت کنند (نیمانیچ و کلر، ۲۰۰۷). این مطالعه با استفاده از قابلیت تاثیرگذاری شرکت به عنوان یک متغیر پیشبین به دنبال بررسی تاثیر آن بر عملکرد محصول جدید است.

پیشرفت‌های نظری در حوزه‌های اثربخشی سازمان‌ها موید آن است که ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار و دستیابی به اهداف برای سازمان‌ها مستلزم شناخت تغییرات تاثیرگذار بر سازمان و حفظ چابکی و انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات و افزایش قابلیت‌ها در ارتباط با تقاضاهای متنوع مشتریان است و تنها سازمان‌های یادگیرنده این گونه‌اند. لذا سازمان‌هایی اثربخش‌ترند که قابلیت‌هایی را بدست آورند که به آنها امکان می‌دهد زودتر، سریعتر و بهتر از رقبا یاد بگیرند. یادگیری سازمانی که از جمله مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ای عملکرد بلندمدت و بقای سازمان است، نشان‌دهنده تسلط سازمان به دانش مربوط به قلمرو فعالیت خویش است، بنابراین بهترین کار در یادگیری سازمانی این است که افراد اطلاعات مفید و مناسب را شناسایی، جمع‌آوری و به کارگیری کنند (نوناکا و تاکیوچی، ۱۹۹۵).

تمپلتون و همکارانش (۲۰۰۸) برای ارائه یک تعریف واحد برای یادگیری سازمانی با مطالعه و دسته‌بندی بیش از ۱۵۰ مقاله علمی که در آن‌ها به نوعی واژه یادگیری سازمانی به کار برده شده است، نتیجه می‌گیرند

که یادگیری سازمانی مجموعه ای از اقدامات سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه که بصورت آگاهانه و یا غیرآگاهانه بر تحول مثبت سازمانی اثرگذارند. تعداد زیادی از پژوهشگران مانند (گومینگز و ورلی، ۲۰۰۵) و (براون و گری، ۲۰۰۴) به این عقیده اند که فرهنگ یادگیری سازمانی نیز به عنوان یک موضوع با اهمیت، یادگیری سازمانی را ارتقاء بخشیده و یک سازمان را به سازمان یادگیرنده انتقال می دهد (دهکردی، ۱۳۹۰). مفهوم یادگیری سازمانی بر عوامل تسهیل کننده یادگیری در سازمان تاکید دارد. یادگیری سازمانی مقوله ای است که هم در بقای سازمان و هم در کسب موفقیت آن در صحنه رقابت نقش دارد.

از سوی دیگر، توسعه محصول جدید راهکار اساسی برای بقاء و دوام شرکتها در بازار رقابتی است (کاممیتویچ، ۱۹۹۸). پویایی و پیچیدگی مفهوم توسعه محصول جدید و ماهیت میان رشته‌ای و رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمانها به همراه پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تولید محصولات جدید را با چالش‌های جدید روبرو کرده‌است و باعث شده‌است که محققان در تحقیقات خود رویکردهای متفاوتی را به کار گرفته، به یافته‌های مفیدی دست یابند. بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که توسعه محصول جدید، عامل مهمی در ثروت اقتصادی یک کشور است، اما متأسفانه سطح اهمیت توسعه محصول جدید چندان با سطح موفقیت‌اش قابل تطبیق نیست و خطر شکست در توسعه محصول جدید زیاد است (سید حسینی و ایرانبان، ۱۳۸۳).

در واقع امروزه تکیه به اهرم‌های رقابتی سنتی، مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در محصولات و خدمات کافی نیست و در عرصه رقابت مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری، نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارایه محصولات و خدمات جدید، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید خود چالشی مهم و حیاتی برای مدیران گذشته بوده و این چالش‌ها بدبختانه مدیران امروزی را نیز فرا گرفته‌است. در واقع، بررسی ویژگی‌های چالش برانگیز و عوامل موثر بر عملکرد محصول جدید گستره بزرگی از تحقیقات محققان و آکادمی‌ها را به خود اختصاص داده‌است.

اما هدف و مساله اصلی این تحقیق، بررسی نقش تعدیلگر یادگیری سازمانی در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری شرکت و عملکرد محصول جدید است. در این تحقیق ابتدا به دنبال آن هستیم که تاثیر قابلیت تاثیرگذاری شرکت (قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت) را بر عملکرد محصول جدید بررسی نماییم و سپس نقش تعدیلگر یادگیری سازمانی را در این رابطه می‌سنجیم. از آنجایی که قابلیت تاثیرگذاری بر دولت

و صنعت فقط در شرکت های پیشرو و بزرگ وجود دارد، شرکت مزارع نوین ایرانیان نیز به عنوان مورد مطالعه تحقیق انتخاب شده است. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق قابلیت تاثیر گذاری شرکت بر عملکرد محصول جدید با نقش تعدیلگر یادگیری سازمانی به صورت موردی در شرکت همکاران مزارع نوین ایرانیان می باشد.

بنابر آنچه که مطرح شد فرضیات زیر تدوین می گردد:

فرضیات این تحقیق به صورت زیر است:

H1: قابلیت تاثیرگذاری بر دولت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.

H2: قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.

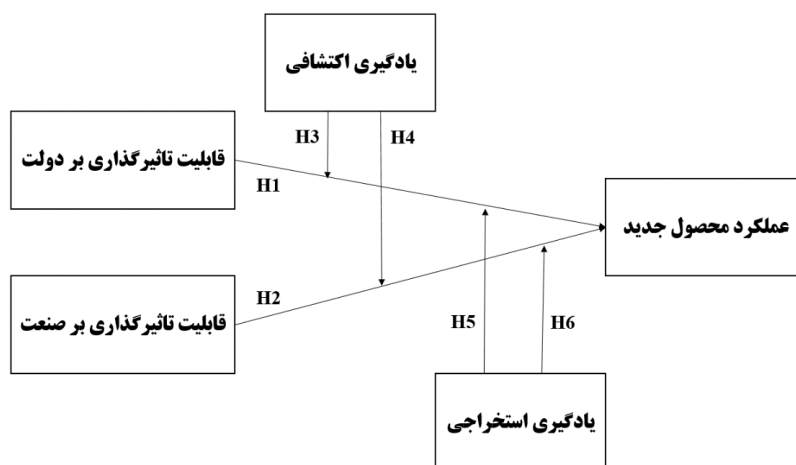
H3: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد.

H4: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد.

H5: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد.

H6: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد.

مدل مفهومی این تحقیق به صورت زیر است:



## ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی از سال ۱۹۶۳ که اولین بار مارچ<sup>۱</sup> تعریفی از آن به دست داده تا اوایل دهه ۱۹۹۰ که ویک و رابرتس<sup>۲</sup> تعریف جدیدی از آن ارائه کردند، مورد بح و تجدیدنظر صاحب نظران مدیریت بوده است (علوی، ۱۳۸۷: ص ۶۷). از یادگیری سازمانی تعاریف گوناگون و مختلفی توسط محققان و نویسندگان ارائه شده است.

فایول و لایس<sup>۳</sup>، یادگیری سازمانی را فرایند بهسازی عملکردها از طریق دانش و درک بیشتر می دانند. هوبر<sup>۴</sup> بیان می دارد که یک نهاد یا عامل یاد می گیرد اگر به واسطه پردازش اطلاعات رفتارهای بالقوه اش تغییر کند. یک سازمان یاد می گیرد اگر هر کدام از واحدهایش کسب دانش کنند که این به عنوان یک قابلیت بسیار مفید برای هر سازمان است. اسلاتر و نارور بیان کرده اند که یادگیری سازمانی سازه ای چند بعدی و پیچیده است که در سطوح شناختی مختلف روی می دهد و فرایندهای متعددی را در بر می گیرد (توحیدی و ماندگاری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ص ۴۵۲۴).

همانگونه که بیان گردید؛ کرت و مارچ<sup>۶</sup> در ۱۹۶۳ برای اولین بار عبارت یادگیری سازمانی را بکار گرفتند آنان معتقد بودند که تلاش سازمانها در پاسخ به تغییرات محیطی، جهت تطابق اهداف سازمان با شرایط جدید به کنکاش برای یافتن رویه هایی که سازمان را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می کند، منجر می شود. یادگیری سازمانی نوعی توانایی است که همه سازمانها باید آن را دریابند و توسعه دهند، زیرا هر قدر سازمانی در امر یادگیری پیشرو باشد بهتر می تواند خطاهای خود را تشخیص دهد و اصلاح کند، یادگیری سازمانی فرایند پیچیده ای است که اشاره به توسعه دانش، جدید و دارای پتانسیل لازم برای تغییر رفتار در سازمان می باشد

---

1 March

2 Weick & Roberts

3 Fiol & Lyles

4 Huber

5 Tohidi & Mandegari

6 Cyert, and march

## فرآیندهای یادگیری سازمانی

بسیاری از تعاریف ارائه شده، یادگیری سازمانی را به مثابه فرآیندی می داند که از چندین مرحله تشکیل شده است و با اجرای آن، سازمان به سمت یادگیری حرکت می کند. نظریه پردازان مختلف برداشت های گوناگونی از فرآیند

یادگیری سازمانی ارائه کرده اند که ذیلا به تعدادی از آن ها اشاره می شود.

➤ **الف) فرآیند اکتساب دانش از بیرون؛** فرآیندی است که طی آن افراد دانش ضمنی یا صریح را از بیرون از سازمان کسب می کنند. این کار توسط فرآیندهای مختلف انجام می شود؛ مثل :دعوت متخصصین از خارج از سازمان، فرستادن افراد برای آموزش های رسمی، ایجاد کانال های منظم و دائمی برای کسب دانش مدون از بیرون و دعوت از متخصصین برای سخنرانی در سازمان.

➤ **ب) فرآیند اکتساب دانش از دورن؛** فرآیندی است که طی آن افراد دانش ضمنی را به طرق مختلف از دورن سازمان به دست می آورند؛ مثل : انجام کارهای تکراری روزانه و کسب تجربه و مشارکت در بهبود فرآیندها. این فرآیند همچنین از طریق فعالیت های رسمی بخش تحقیق و توسعه یا تجارب منظم در واحدهای عملیاتی و خطوط تولید، انجام می شود.

➤ **ج) فرآیند عمومی شدن (جامعه پذیری) دانش؛** فرآیندی است که طی آن افراد در دانش ضمنی (مدل های ذهنی و مهارت های فنی) یکدیگر سهیم می شوند. به عبارت دیگر، فرآیند عمومی شدن دانش، شامل فرآیندهای فرعی رسمی و غیررسمی است که طی آن دانش ضمنی از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگر منتقل می شود. مثل : مشاهده، تشکیل جلسات، حل مشارکتی مسأله، گردش شغلی و آموزش ضمن خدمت.

➤ **د) فرآیند رمزگذاری (تدوین دانش)؛** فرآیندی است که طی آن تمام یا بخشی از دانش ضمنی افراد تبدیل به دانش صریح می شود. به عبارت دیگر، دانش ضمنی با مفاهیم روشن و صریح، در شکل های سازمان یافته و رویه های قابل دسترس بیان می شود و فهم آن بسیار آسان می گردد. مثل: استانداردسازی رویه های تولیدی، مستندسازی و برگزاری سمینارهای داخلی (قربانی زاده و مشبکی، ۱۳۸۶: ص ۹۱).

## توسعه محصول جدید

بسیاری از شرکتها توسعه محصول جدید (NPD) را به عنوان فعالیت کلیدی راهبردی در نظر گرفته اند و زمان کوتاه رسیدن به بازار<sup>۱</sup> (TTM) را به عنوان بحرانی در دستیابی به موفقیت دراز مدت می دانند (میرزائی، ۱۳۹۳: ص ۲۱۱). اکثر پژوهشات در این زمینه به مسائلی از جمله کاهش TTM زمان دسترسی به بازار و مسائل مربوط به بهبود انزوا (isolation)، پرداخته اند. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۱<sup>۲</sup>: ص ۹۲). توسعه محصولات جدید یکی از فرآیندهای زیربنایی در صنایع و منبعی برای مزیت رقابتی است (بون و همکاران، ۱۹۹۴: ص ۱۱۲)<sup>۳</sup>. جهانی شدن بازارها، عرصه رقابتی خوبی را ایجاد کرده است، به صورتی که شرکتها برای بقا، محصولات جدید موفق را بصورت پیوسته توسعه می دهند (بالبونتین و همکاران، ۲۰۰۰: ص ۲۵۹)<sup>۴</sup>. توسعه محصول جدید یک مسیر کلیدی برای موفقیت شرکت است (کریج و هارت، ۱۹۹۲<sup>۵</sup>: ص ۱۲؛ کوپر، ۲۰۰۴: ص ۵۳)<sup>۶</sup>.

آنسوف (۱۹۶۸) چهار مسیر را برای رشد سازمان پیشنهاد می کند: "نفوذ در بازار"، "توسعه بازار"، "توسعه محصول" و "تنوع سازی" که همه ی این روشها به نحوی نوآوری محسوب می شوند. سازمانها با توجه به دامنه ی بازار و محصولشان یک یا ترکیبی از این روشها را برمی گزینند. لازم به ذکر است که سازمانها یکی از این روشها را بطور انحصاری انتخاب نمی کنند بلکه این روشها خصوصا در سازمانهای بزرگ و دارای طیف گسترده ای از محصولات بصورت مکمل یکدیگر عمل می کند. توسعه ی فناورانه سریع، چرخه کوتاه عمر محصولات، رقابت روزافزون و خصوصا تغییر سریع نیازها، شرکتها را به سمت گزینش راهبردهای رشد سوق داده است لذا بسیاری از سازمانها راهبرد رشد خود را توسعه ی محصول قرار داده و به فرموله کردن آن پرداختند. که از این روش حیاتی ترین راهبرد برای رشد بلند مدت سازمان یاد می شود (آدامک، ۱۹۸۱: ص ۷۸).

1 Time to market

2 Morgan et al., (2001)

3 Bowen et al, (1994)

4 Balbontin et al, (2000)

5 Craig & Hart, (1992)

6 Cooper, (2004)

### مولفه های عملکرد توسعه محصول جدید

برای بررسی عملکرد توسعه محصول جدید معیارهای مختلفی توسط محققین مختلف بیان شده است که در بخش قبل در قالب مدلهای مختلف بیان شد. ما در این بخش بصورت مختصر این عوامل را که از دل ادبیات پژوهش اکتشاف شده است و در مدل پژوهش بررسی خواهند شد را به پنج معیار اصلی که در برگیرنده تمامی ویژگی های عملکردی بیان شده در پژوهشات پیشین است تقسیم کرده ایم شامل:

- ۱) هزینه توسعه محصول جدید
- ۲) عملکرد بازار
- ۳) سرعت توسعه محصول جدید(فنگ و وانگ، ۲۰۱۳: ص ۱۲).
- ۴) نوآوری (سان و همکاران، ۲۰۱۰: ص ۷۴۲).
- ۵) انعطاف پذیری(چوپرا و میندل، ۲۰۰۴: ص ۱۹۲).
- ۶) تطابق مشخصات محصول بر مبنای نیاز مشتری(بوداچی و بریر، ۲۰۱۲: ص ۸۶).
- ۷) کیفیت (سان و همکاران، ۲۰۱۰).

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش را می توان جزء تحقیقات توصیفی- تحلیلی به شمار آورد. در این نوع تحقیق محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می پردازد. محقق برای تبیین و توجیه دلایل، نیاز به تکیه گاه استدلالی محکمی دارد. این تکیه گاه از طریق جستجو در ادبیات و مباحث نظری تحقیق و تدوین گزاره ها و قضایای کلی موجود درباره آن فراهم می شود که معمولاً در بخش مربوط به سوابق و مباحث نظری تحقیق تدوین می گردند. محقق از نظر منطقی جزئیات مربوط به مسئله تحقیق خود را با گزاره های کلی مربوطه ارتباط می دهد و به نتیجه گیری می پردازد. نکته قابل توجه این است که هر کدام از تحقیقات مزبور در جای خود ارزش علمی دارد (حافظنیا، ۱۳۸۲).



## جامعه آماری

یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارکنان شرکت همکاران مزرع نوین ایرانیان در شهر تهران تشکیل می دهند.

## حجم نمونه

اگر حجم جامعه معلوم باشد ساده ترین روش برای تعیین حجم نمونه رجوع به جدول مورگان است. زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر اطلاع دارید و نمی توان از فرمول های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد از جدول مورگان استفاده می کنیم. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری برابر با حدود ۴۵۰ نفر است؛ بر اساس جدول مورگان تعداد حداقل حجم نمونه برابر ۲۰۸ نفر تعیین شد.

## روش جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات در مباحث نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای (کتب، مقالات و پایان نامه های انگلیسی و فارسی)، و برای جمع آوری اطلاعات در قسمت اصلی پژوهش از پرسشنامه استفاده می شود. برای این منظور در مرحله اول از کتب، مقاله ها، پایان نامه ها، پیمایش اینترنتی استفاده می شود. در مرحله دوم برای سنجش روابط متغیرها از پرسشنامه استفاده می شود. پرسشنامه مورد استفاده، پرسشنامه ای استاندارد بوده که از مقاله چن و همکاران (۲۰۱۵) استخراج شده است. فورنل<sup>۱</sup> و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشته اند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد. مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته و بیان کرده اند که، در صورتی که مقدار AVE کمتر از ۰,۴ محاسبه شود باید سوال مربوط به آن متغیر که بار عاملی کمتری دارد حذف شده و مجدداً مقدار AVE محاسبه و کنترل شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

1 Fornell

2 Larcker

روایی صوری ابزار نیز با استفاده از نظر اساتید متخصص در زمینه موضوع (از جمله استاد راهنمای تحقیق) بررسی شد، که نظر اساتید، روایی صوری مناسب این پرسشنامه را تایید کرد. روایی صوری به بررسی این مطلب می پردازد که سوال های ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) در ظاهر تا چه حد شبیه موضوعی هستند که برای اندازه گیری آن تهیه شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

### روش آماری تجزیه تحلیل داده: معادلات ساختاری

در این پژوهش از تکنیک مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) استفاده می شود. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روش های آماری است که ابزاری در دست محققین، جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم می سازد. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه ها، باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از قبیل بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و مزارع نوین ایرانیان های اطلاعاتی شده است (هیر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

### یافته ها

با استفاده از شاخص GOF می توان برازش مدل را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر قابل محاسبه است. وتزلس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند.

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

1 structural equation modeling

2 Hair

3 Tenenhaus

4 Wetzels

جدول ۴-۱۰ GOF

GOF	R Square	Communality	متغیر
-	-	0.722686	قابلیت تاثیر گذاری بر دولت
-	-	0.650249	قابلیت تاثیر گذاری بر صنعت
-	-	0.616152	یادگیری استخراجی
-	-	0.573230	یادگیری اکتشافی
-	<b>0.547617</b>	0.613213	عملکرد محصول جدید
۰,۶۱۱	۰,۵۸۸	۰,۶۳۵	متوسط

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰,۶۱۱ برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

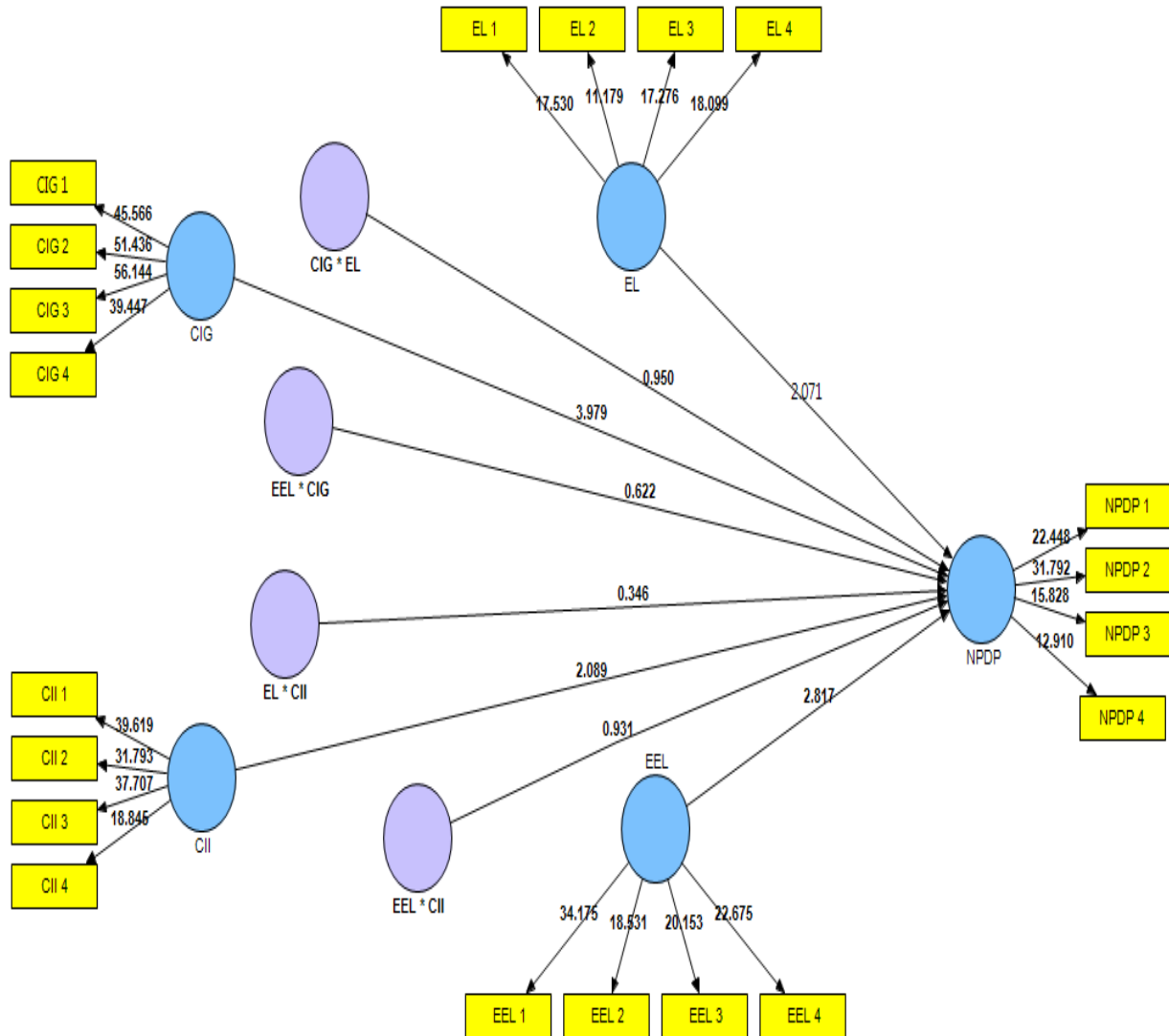
### آزمون فرضیه ها

#### ضرایب معناداری t

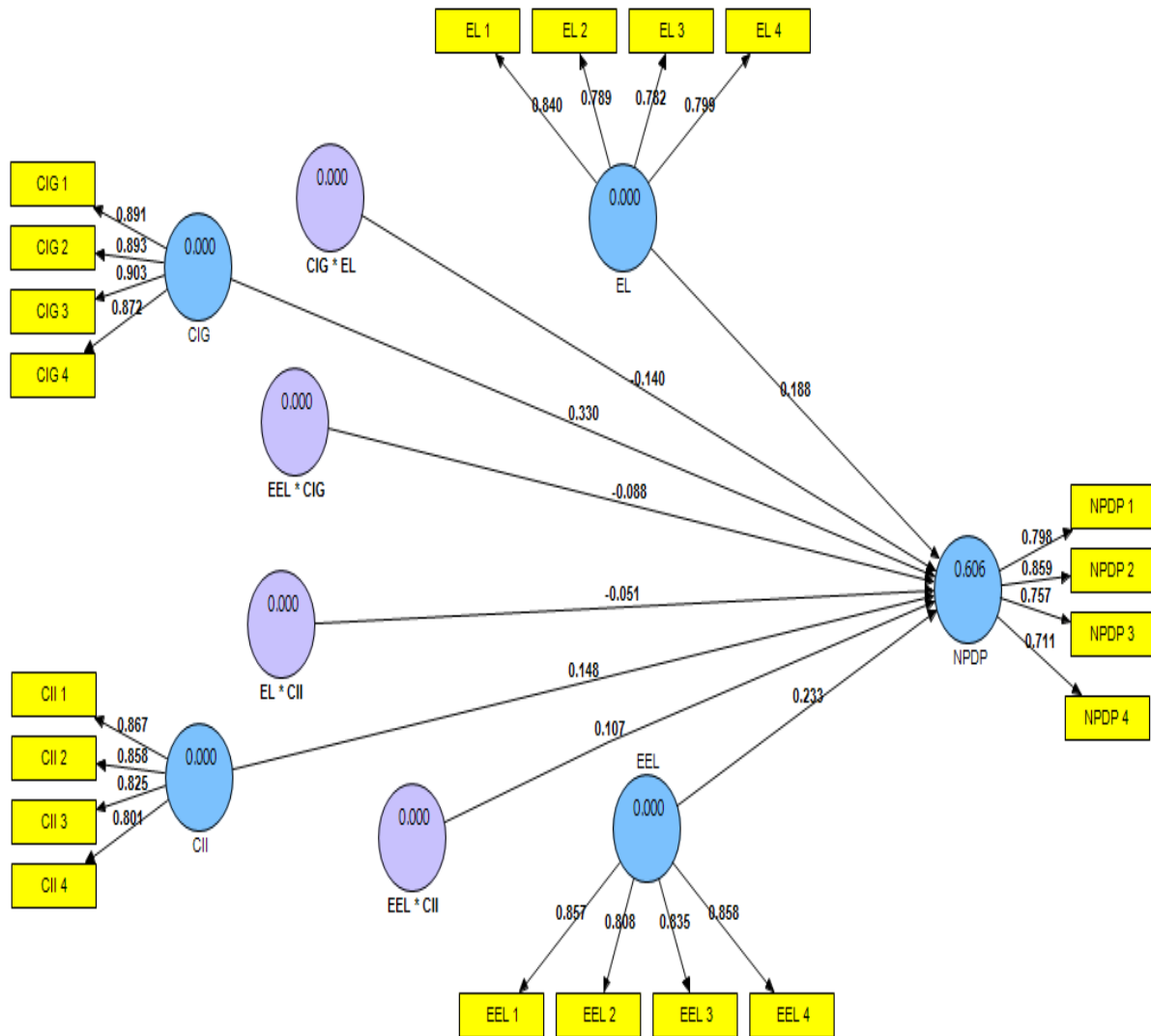
در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T می پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ به ترتیب ۲,۵۸ و ۳,۲۷ می باشد). نتایج این الگوریتم در شکل ۴-۱ نشان داده شده است.

#### ضرایب مسیر

برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل ۴-۲ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها را نشان می دهد.



شکل (۱) آماره t بین متغیرهای تحقیق



شکل (۲) ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق

جدول ۴-۱۱ نتیجه فرضیه‌ها را ارائه می‌دهد. نکته مهم در ارتباط با جدول ذیل این است که روابطی که در آن مقدار  $p$  کمتر از ۰,۰۵ و یا مقدار آماره تی آن‌ها خارج از بازه بین ۱,۹۶ و ۱,۹۶- باشد؛ تایید می‌شوند و روابطی که مقدار  $p$  آن‌ها بیشتر از ۰,۰۵ باشد یا مقدار آماره تی آن‌ها درون بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- باشد مورد تایید واقع نمی‌شوند. جدول ۴-۱۲ نیز نتیجه فریه‌های تعدیلگری را نشان می‌دهد.

جدول (۱) نتیجه فرضیه‌های مستقیم تحقیق

فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H1	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	عملکرد محصول جدید	***۰,۳۳۰	۳,۹۷۹	تایید
H2	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	عملکرد محصول جدید	*۰,۱۴۸	۲,۰۸۹	تایید

\*\* P < 0.01; \*\*\* P < 0.001 \* P < 0.05;

جدول (۲) نتیجه فرضیه تعدیلگری

فرضیه	مستقل	تعدیلگر	وابسته	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
H3	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	یادگیری اکتشافی	عملکرد محصول جدید	-۰,۱۴۰	۰,۹۵۰	رد
H4	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	یادگیری اکتشافی	عملکرد محصول جدید	-۰,۰۸۸	۰,۶۲۲	رد
H5	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	یادگیری استخراجی	عملکرد محصول جدید	-۰,۰۵۱	۰,۳۴۶	رد
H6	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	یادگیری استخراجی	عملکرد محصول جدید	۰,۱۰۷	۰,۹۳۱	رد

## نتیجه گیری

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج به صورت جداول (۵-۲ و ۵-۳) است. در ادامه به تحلیل این جدول بر اساس فرضیه‌ها می‌پردازیم.

جدول (۳) نتیجه فرضیه‌های مستقیم تحقیق

فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H1	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	عملکرد محصول جدید	***۰,۳۳۰	۳,۹۷۹	تایید
H2	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	عملکرد محصول جدید	*۰,۱۴۸	۲,۰۸۹	تایید

\*\* P < 0.01; \*\*\* P < 0.001 \* P < 0.05;

## جدول (۴) نتیجه فرضیه تعدیلگری

فرضیه	مستقل	تعدیلگر	وابسته	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
H3	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	یادگیری اکتشافی	عملکرد محصول جدید	-۰,۱۴۰	۰,۹۵۰	رد
H4	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	یادگیری اکتشافی	عملکرد محصول جدید	-۰,۰۸۸	۰,۶۲۲	رد
H5	قابلیت تاثیرگذاری بر دولت	یادگیری استخراجی	عملکرد محصول جدید	-۰,۰۵۱	۰,۳۴۶	رد
H6	قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت	یادگیری استخراجی	عملکرد محصول جدید	۰,۱۰۷	۰,۹۳۱	رد

نتایج آزمون فرضیه ها به صورت زیر است:

### H1: قابلیت تاثیرگذاری بر دولت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.

این فرضیه، تاثیر قابلیت تاثیرگذاری بر دولت بر عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۲) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۳۳۰ و همچنین آماره t به مقدار ۳,۹۷۹ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: قابلیت تاثیرگذاری بر دولت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. نتیجه ی حاصل از آزمون این فرضیه هم راستا با نتیجه ی حاصل از تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) که تاثیر قابلیت تاثیرگذاری بر دولت بر عملکرد محصول جدید را تایید نموده است.

### H2: قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.

این فرضیه، تاثیر قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت بر عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۲) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۰۸۹ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. چن و همکاران (۲۰۱۵) نیز این نتیجه را تایید نموده اند.

**H3: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد**

محصول جدید دارد.

این فرضیه، نقش تعدیلگر یادگیری اکتشافی را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۳-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر  $-0,140$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $0,950$  (کوچک تر از  $1,96$ ) می توان گفت: یادگیری اکتشافی در سطح اطمینان  $95$  درصد نقش تعدیلگری منفی و غیر معناداری در رابطه بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار نمی باشد و تایید نمی شود. این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. همچنین این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق غیر هم راستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.

**H4: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد**

محصول جدید دارد.

این فرضیه، نقش تعدیلگر یادگیری اکتشافی را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۳-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر  $-0,088$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $0,622$  (کوچک تر از  $1,96$ ) می توان گفت: یادگیری اکتشافی در سطح اطمینان  $95$  درصد نقش تعدیلگری منفی و غیر معناداری در رابطه بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار نمی باشد و تایید نمی شود. این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. همچنین این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق غیر هم راستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.

**H5: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد**

محصول جدید دارد.

این فرضیه، نقش تعدیلگر یادگیری استخراجی را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۳-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر  $-0,051$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $0,346$  (کوچک تر از  $1,96$ ) می توان گفت: یادگیری



استخراجی در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش تعدیلگری منفی و غیر معناداری در رابطه بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار نمی باشد و تایید نمی شود. این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. همچنین این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق غیر هم راستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.

### H6: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد

محصول جدید دارد.

این فرضیه، نقش تعدیلگر یادگیری استخراجی را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۳) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۰۷ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۰,۹۳۱ (کوچک تر از ۱,۹۶) می توان گفت: یادگیری استخراجی در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش تعدیلگری منفی و غیر معناداری در رابطه بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار نمی باشد و تایید نمی شود. این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. همچنین این نتیجه غیر هم راستا با نتیجه تحقیق غیر هم راستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.

### مقایسه نتایج آزمون فرضیه ها با تحقیقات پیشین

پس از انجام تحلیل معادلات ساختاری و دریافت نتایج فرضیه های تحقیق به مقایسه نتایج یافت شده با تحقیقات پیشین پرداخته شده است. در جدول ذیل مقایسه فرضیه های تحقیق حاضر با مطالعات پیشین نشان داده شده است.

جدول (۵): مقایسه با مطالعات پیشین

مقایسه با مطالعات پیشین	نتیجه	فرضیه
هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵):	تایید	H1: قابلیت تاثیرگذاری بر دولت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.
هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵):	تایید	H2: قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت بر عملکرد محصول جدید تاثیر دارد.

غیر هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵)؛ غیر همراستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳)	رد	H3: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد.
غیر هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵)؛ غیر همراستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳)	رد	H4: یادگیری اکتشافی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد.
غیر هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵)؛ غیر همراستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳)	رد	H5: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر دولت و عملکرد محصول جدید دارد.
غیر هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵)؛ غیر همراستا با تحقیق خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۲)، پساما و همکاران (۲۰۱۳)	رد	H6: یادگیری استخراجی نقش تعدیلگر را در ارتباط بین قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت و عملکرد محصول جدید دارد.

### کاربردهای تحقیق

بعد از بررسی فرضیات و نتایج تحقیق و مطابقت نتایج بدست آمده با تحقیقات پیشین در این زمینه، در این قسمت نتایج و کاربردهای حاصل از این تحقیق در دو بخش کاربردهای نظری و مدیریتی خلاصه شده است، که در ادامه به این نتایج اشاره می‌شوند.

۱) با توجه به محیط کسب و کار کنونی مدیران به دنبال یافتن راه‌حل‌هایی برای بهبود عملکرد محصول جدید خود هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای بهبود عملکرد محصول جدید در سازمان خود به چه مولفه‌هایی از قابلیت تاثیرگذاری بر دولت، قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت، یادگیری اکتشافی و استخراجی، باید توجه کنند.

۲) بررسی تاثیرات قابلیت تاثیرگذاری بر دولت، قابلیت تاثیرگذاری بر صنعت، یادگیری اکتشافی و استخراجی و عملکرد محصول جدید از زمینه‌هایی است که در سال‌های اخیر مورد توجه دانشمندان زیادی قرار گرفته است. اما با وجود تحقیقاتی که تا کنون در این مورد انجام گرفته است، هنوز عوامل و فاکتورهای زیادی هستند که در این رابطه نادیده گرفته شده که تحقیقات بیشتر در تکامل این چرخه کمک فراوانی خواهد نمود.

### پیشنادهایی برای تحقیق‌های آتی

۱. ابتدا پیشنهاد می‌شود تا بازه زمانی انجام تحقیق حداقل برای چند سال در نظر گرفته شود تا از این طریق تأثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر بهتر مورد بررسی قرار گیرد و نتایج پایداری بیشتری داشته باشند.
۲. قطعاً محقق قادر به شناسایی تمامی عوامل مؤثر راستای قابلیت‌گذاری بر دولت، قابلیت‌گذاری بر صنعت، یادگیری اکتشافی و استخراجی و عملکرد محصول جدید نبوده است و عواملی وجود داشته‌اند که دور از چشم محقق قرار گرفته‌اند. تحقیقات در زمینه عوامل شناسایی نشده می‌تواند راهگشای بهبود عملکرد محصول جدید باشد.

### محدودیت‌های پژوهش

- ۱) نبود علاقه، روحیه و در کل ضعف فرهنگ تحقیق در جامعه ایران
- ۲) با توجه به این که این پژوهش در یک بازه‌ی زمانی محدود انجام گرفته است؛ بنابراین تأثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر نیز در همان محدوده مورد ارزیابی قرار گرفته است. ولی برای ارزیابی بهتر چگونگی ارتباط این متغیرها بر همدیگر بهتر این بود که این ارزیابی برای چند دوره و بازه زمانی طولانی مدت‌تری انجام می‌شد تا اثرات و شرایط متفاوت محیطی بیشتر در نظر گرفته می‌شد. اما عدم وجود زمان اضافی برای این تحقیق و محدودیت در دریافت اطلاعات این امر را میسر نساخت.

## منابع

- ابراهیمی، م. م.، ایرانبان، س. ج. و مکتبی، ح. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین نوآوری ارزش و مدیریت دانش با عملکرد فرایند توسعه محصول جدید. مقاله‌های همایش‌های ایران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
- ارکان، ع. ا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر انواع بازار محوری روی عملکرد محصول جدید: نقش تعدیل کننده نوآوری. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه تبریز - دانشکده مدیریت و اقتصاد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- آقاجانی، ح. ع. و جعفری کناری، س. ن. (۱۳۹۲). رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان: نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی. دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری.
- بیک زاده، جعفر؛ فردی‌آذر، علیرضا؛ فتحی، رقیه (۱۳۸۹). بررسی عوامل سازمانی موثر بر یادگیری سازمانی منطقه ۸ عملیات انتقال گاز. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال ۴، شماره ۱۲، پاییز ۸۹، صفحات ۳۳-۶۲.
- پیرن، مایکل؛ مالرونی، گریس (۱۳۸۱). سازمانهای یادگیرنده در عمل، ترجمه: ابوالفتح لامعی، ارومیه: انتشارات موسسه فرهنگی انتشاراتی شاهد و ایثارگران، چاپ دوم.
- حاجی پور و نظر پور کاشانی (۱۳۸۹). اولویت بندی انواع فرهنگ سازمانی (طبق مدل کوئین) بر مبنای اثرگذاری آنها بر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: شرکتهای زیرمجموعه هولدینگ سرمایه گذاری غدیر). اندیشه مدیریت راهبردی، ۴(۱). ۱۸۱-۲۰۸.
- خصم افکن نظام، محمدحسین؛ عطا فر، علی؛ نصر اصفهانی، علی؛ شاهین، آرش (۱۳۹۳). سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی توسعه محصول جدید در صنعت خودرو. پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۵۷-۷۴.
- خمسه، عباس و حمید حنیفی، ۱۳۹۴، سنجش عملکرد مدیریت توسعه محصولات جدید در صنعت خودروی ایران و رتبه بندی عوامل با تکنیک TOPSIS، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، اسپانیا،
- دهقان، م. (۱۳۹۲). تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان تولید نرم افزار استان تهران. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه سمنان - دانشکده مدیریت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- رسولی، تقی (۱۳۹۲). تاثیر سرمایه فکری بر توسعه محصولات جدید با قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت سهامی بیمه ایران. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده امور اقتصادی ۱۳۹۲. کارشناسی ارشد
- سپهوند، رضا؛ عارف نژاد، محسن (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل تاثیر مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) و یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری (با مطالعه موردی در شرکت زمزم اصفهان). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۶، شماره ۱۱، نیمه اول ۱۳۹۳ صص ۵۹-۸۲.

- علوی، سمیه (۱۳۸۷). یادگیری سازمانی و عوامل موثر بر آن. پیام مدیران فنی و اجرایی، شماره ۲۴.
- فرهنگ، ابوالقاسم؛ سیادت، سیدعلی؛ هویدا، رضا؛ مولوی، حسین (۱۳۹۰). بررسی رابطه ساده و چندگانه یادگیری سازمانی و اعتماد اجتماعی در سازمان با توسعه کارکنان دانشگاههای دولتی پزشکی و غیر پزشکی جنوب شرق کشور. جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۲، شماره پیاپی (۴۱). شماره اول. صص ۱۵۹-۱۸۲.
- Alegra, J. & Chiva, R (2008) Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Emprical Test, *Technovation* 28: 315-326
- Argyris, C., Schon, D. (1978). *Organizational learning: a theory of action perspective*; A: Addison-Wesley.
- Argyris, C., Schon, D. (1996). *Organizational learning II, theory, method, and practice*; Addition-Wesley, Reading.
- Arora, R. (2002). Implementing KM: a balanced scorecard approach. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6, No. 3, PP. 240-249.
- Balboutin A., Yuzdani B.B, Cooper R., and Souder. W.E (2000) "New Product development practices in American and British firms" *Technovation*, 20, 257-274.
- Bayraktaroglu, S., Kutaniz, R.O. (2003). Transforming hotels into learning organizations: a new strategy for going global, *Tourism Management*; No.24, July, (149-154).
- Bowen, H.K., Clark KB, Hollway, C.A. and Wheelwright, S.C. (1994) Development projects: the engine of renewal", *Harvard business review*, 75(5), 110-120
- Bunduchi, R., & Berar, S. (2012). Building organisational trust with new technology partners in NPD projects: What to do when competence trust fails. Paper presented at Academy of Management Conference, Boston, United Kingdom.
- Cascarino Richard E. (2007). *Auditor's Guide to Information Systems Auditing*, John Wiley and Sons, 50-56.
- Chen, H., Li, Y., & Liu, Y. (2015). Dual capabilities and organizational learning in new product market performance. *Industrial Marketing Management*, 46, 204-213.
- Choe, J-M. (2004). the relationships among management accounting information, organizational learning and production performance, *Strategic Information System*; 39, (61-70).
- Chopra, S. and Meindl, P. (2004), *Supply Chain Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2007). Winning business in product development: the critical success factor. . *Research-technology management*, 39(4), 18-29.
- Cooper, R., Edgett, S. and Kleinschmidt, E. (2004), "Benchmarking best NPD practice", *Research-Technology Management*, Vol. 47 No. 6, pp. 43-55.

- Craig, A., & Hart, S. (1992). Where to now in new product development research? *European Journal of Marketing*, 26(11), 1 –49.
- Crossan, M.M., Lane, H.W., White, R.E. (1999) an organizational learning framework: from intuition to institution; *Academy of Management Review*; 24(3), 522-537.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Daft, R., Weick, K.E. (1984) toward a model of organizations as interpretation systems; *Academy of Management Review*; 9(2), 284-295.
- Davis, C.D., *Organizational innovation: The role of top management in different stages of innovation implementation*, in *colledge of management*. 2003, Georgia Institute of technology: Dupree.
- Dawes, P.L. (2003). A model of the effects of technical consultants on organizational learning in high-technology purchase situations, *The Journal of high Technology Management Research*;14, PP1-20.
- De Houwer, J, Barnes-Holmes, D, & Moors, a (2013) what is learning? On the nature and merits of a functional definition of learning, *Psychon Bull Rev*, Psychonomic Society, Inc.
- De Houwer, J. (2011). Why the cognitive approach in psychology would profit from a functional approach and vice versa. *Perspectives on Psychological Science*, 6, 202–209.
- Engelhard, J., Nagele, J. (2003). Organizational learning in subsidiaries of multinational companies in Russia. *Journal of World Business*; 38, (262-277).
- Feng.T, Wang.D. (2013). Supply chain involvement for better product developmentforbetter product developmentperformance”*Industrial Management & DataSystems*Vol. 113 No. 2, 2013
- Figueiredo, P.N. (2002). Learning process features and technological capability accumulation: explaining inter-firm differences, *Technovation*; No.22 (685-698).
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46(0), 30-42.
- Hillman, A.J, Keim, G.D, Schuler, D. (2004). Corporate political activity: a review and research agenda. *Journal of Management*, 30, 837-857.
- Hillman, A.J., Hitt, M.A. (1999). Corporate political strategy formulation: a model of approach, participation and strategy decisions. *Academy of Management Review*, 24, 825-842.

- Hsu.Y.-H., W. Fang (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting & Social Change* 76 (2009) 664–677.
- Huber, G.P. (1991).” Organizational learning “The contributing processes and the literatures”, *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, PP. 1–15.
- Jia, N. (2013). Are collective political actions and private political actions substitutes or complements? Empirical evidence from China's private sector. *Strategic Management Journal*. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2092>.
- Jones, M.L. (2000). “Sustainable organizational capacity building: is organizational learning a key?” *Human resource management*. Vol. 12(1), PP: 91- 98.
- Keillor. Bruce D., William Hauser, Courtney K. Dannemiller. (2009). the “5th p” in marketing: corporate political activity and firm performance (an exploratory study of U.S. firms in the global marketplace) *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 3, 2009.PP. 75-83.
- Kotler, Philip H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and control*, 8th ed. Englewood Clifs. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Li, Y., Peng, M.W., & Macaulay, C.D. (2013). Market–political ambidexterity during institutional transitions. *Strategic Organization*, 1–9.
- Malik, M., Danish, R., & Munir, Y. (2012). The role of transformational leadership and leader, s emotional quotient in organizational learning. , *World Applied Sciences Journal*, 16(6), 814-818.
- Morgan, L.O., Morgan, R.M. and Moore, W.L. (2001), “Quality and time-to-market trade-offswhen there are multiple product generations”, *Manufacturing and Service OperationsManagement*, Vol. 3 No. 2, pp. 89-104.

## The Company's Impact on New Product Performance with the Modal Role of Organizational Learning (A Case Study of Mazre Novin Iranian Co.)

Attila Zarei<sup>1\*</sup>

1. M.A of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

### Abstract

Today, companies are faced with a significant challenge to the business environment, with the most important of these challenges being the continuous changes in customer demand, increased competition, and more. Companies now have to look for solutions to improve the performance of their company's new products. In this regard, this study seeks to examine the company's ability to influence the performance of the new product with the role of moderating organizational learning. This research is of descriptive-analytical type and nature, descriptive-analytical research, and the purpose of research is applied. The method of data collection is field survey and surveying (using a questionnaire) and the type of hypothesis. In this research, the proposed model was studied using a 210-sample sample and partial partial least squares (PLS) methods. The findings indicate a positive and significant effect of the ability to influence government and the ability to influence the industry on new product performance. But moderative hypotheses related to exploratory learning and extraction learning were not approved. This study for executives explains the fact that they not only do not suffer losses by investing in the ability to influence the state and the ability to influence the industry, but also gain a competitive advantage by improving the performance of the new product.

**Key words:** ability to influence government, impact on industry, new product performance, exploratory learning and extraction learning.

---

\*Corresponding author: Atilazarei23@gmail.com