

بررسی نقش میانجی نوگرایی سازمانی و نقش تعدیلگر پویایی بازار بر رابطه قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت

نویسندگان: سیده معصومه غمخواری^{*۱}، الهه ملایی^۲، نسرين رسولي^۳ و محمدامین ترابی^۴

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (mollaiei@pnu.ac.ir)
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران (rasouli_nasrin@yahoo.com)
۴. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (Torabi628@gmail.com)

* Email: Ghamkhari@pnu.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2021.13834.1056

چکیده

با در نظر گرفتن رشد سریع بازارها و خواسته‌های متنوع مصرف‌کنندگان، سیستم‌های سنتی بازاریابی، نمی‌توانند به‌طور اثربخشی نیازهای مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند، لذا شرکت‌ها بایستی از سیستم‌های نوین حسگری بازار استفاده کنند. این مقاله ادبیات موجود در حوزه نوگرایی سازمانی و بازاریابی نوین را مرور کرده و سپس چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که قابلیت حسگری بازار، نوگرایی سازمانی و عملکرد شرکت را به هم پیوند می‌دهد. با استفاده از تئوری قابلیت پویا، چارچوبی که باعث ایجاد نوآوری به‌عنوان واسطه در رابطه بین قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت می‌شود را ارائه می‌دهد و نقش تعدیل‌کننده عامل محیطی (پویایی بازار) بر رابطه بین نوگرایی سازمانی و عملکرد شرکت را بررسی می‌کند. جامعه مورد مطالعه کارکنان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در تهران بود. بر اساس نمونه‌گیری در نرم‌افزار G*Power برآورد نمونه ۱۳۰ نفر بود اما برای رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص ۲۰۰ پرسشنامه بین نمونه مورد نظر توزیع شد که از میان آن‌ها ۱۷۳ پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل قرار گرفت. سوالات پرسشنامه از مطالعات معتبر استخراج شدند. داده‌های گردآوری شده با نرم‌افزار warppls.v7 مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که حسگری بازار بر عملکرد و نوگرایی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی‌گری نوگرایی بر رابطه بین حسگری بازار و عملکرد نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، نقش تعدیلی پویایی بازار نیز مثبت و قابل توجه برآورد شد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت حسگری بازار، نوگرایی سازمانی، پویایی بازار، عملکرد شرکت.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۱۴-۱

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۷/۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۹/۲

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.16
Autumn & Winter
2020-21

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و هفتم - دوره جدید
شماره ۱۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۹

مقدمه

شرکت‌های تولیدی همچون خودروسازی در یک فضای کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند، بنابراین با چالش‌های زیادی روبرو می‌شوند که عملکرد آن‌ها را کاهش می‌دهد. با این حال، این شرکت‌ها به دنبال مقابله با این چالش‌ها برای بهبود نتایج تجاری خود برای زنده ماندن هستند. عملکرد شاخص اصلی موفقیت یا شکست هر سازمانی است زیرا این عامل نقش مهمی را در سازمان‌ها بازی می‌کند، به‌ویژه در آن محیطی که آن‌ها با مشکلات زیادی در رقابت روبرو هستند. بدین ترتیب، موفقیت یک سازمان به عملکرد عالی آن در دستیابی به اهداف خود بستگی دارد. این اهداف با تلاش کارمندان و مدیران حاصل می‌شود، که می‌تواند از طریق روش‌های کمی و کیفی اندازه‌گیری شود. علاوه بر این، به اثربخشی و کارایی یک سازمان در تحقق اهداف موردنظر اشاره دارد [۱].

در این میان در رابطه با عملکرد همواره مفهوم قابلیت بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک مفهوم مرکزی در نظر گرفته می‌شود. با این حال، این ابهام قابل توجهی با کمبود اتفاق نظر در مورد توانایی و چگونگی استفاده از آن وجود دارد. از دیدگاه مدیریت استراتژیک، رویکرد قابلیت‌های پویا که در آن به‌عنوان گسترش دیدگاه مبتنی بر موفقیت سازمان بیان می‌شود، پایداری عملکرد سازمان بر اساس توانایی آن در جوان‌سازی منابع با تغییر محیط خارجی آن است [۲]. علاوه بر این، بهبود عملکرد سازمان به توانایی آن در درک متغیرهای محیطی که بر آن تأثیر می‌گذارد و استفاده از این متغیرها برای ایجاد فرصت‌ها با تنظیم پایگاه منابع آن مرتبط است. برخلاف دیدگاه مبتنی بر منابع، رویکرد قابلیت‌های پویا در نظر می‌گیرد که داشتن منابع ارزشمند، نادر، تکرار نشدنی و غیرقابل تعویض بدون توانایی در نوسازی آن‌ها عملکردی بهتر ندارد [۳]. ادبیات مدیریت استراتژیک و تئوری مبتنی بر منابع^۱ مدت‌هاست که در مورد اهمیتی که محیط بر استراتژی شرکت‌ها، فرایندها و نتایج شرکت دارد، بحث کرده‌اند. طبق مطالب نظریه پردازان سازمانی، محیط منبع اصلی عدم اطمینان شرکت‌ها است. مطالعات هنوز نیاز به تحقیقات تجربی بیشتر راجع به تأثیر نسبی عوامل محیطی

همچون پویایی بازار در مقابل عوامل صنعت یا سطح محیط در مقابل عوامل سطح شرکت را برجسته می‌کنند [۴]. [۵]. قابلیت حسگری بازار قسمت مهمی از موفقیت در تجارت است. اگر شرکت‌ها بتوانند شرایط محیط بازار را به‌خوبی درک کنند، قادر به دیدن نیازهای بازار، روند بازار و تغییر فضای کسب‌وکار خواهند بود. توانایی شرکت‌ها در سنجش شرایط بازار باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود. چندین مطالعه توضیح داده‌اند که سنجش بازار یک عامل محرک نیست که به‌طور مستقیم بر عملکرد تأثیر بگذارد. این عامل توسط ترکیب شدن با سایر متغیرها همچون نوگرایی سازمانی می‌تواند عملکرد را تحت تأثیر چشم‌افزایی قرار دهد [۶]. با تکیه بر این اساس، این مقاله یک مدل فرآیندی را ارائه می‌دهد که توضیح می‌دهد چگونه قابلیت حسگری بازار می‌تواند باعث نوگرایی سازمانی شود، که به‌نوبه خود می‌تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد مطالعات قبلی اثرات عوامل محیطی (به‌عنوان مثال، محیط رقابتی، پویایی بازار) بر صلاحیت‌ها، استراتژی‌ها، فرآیندها و نتایج شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. همان‌طور که تحقیقات در مورد قابلیت حسگری بازار، پویایی بازار و عملکرد پدیدار می‌شوند، نیاز فزاینده‌ای به یک چارچوب تلفیقی وجود دارد [۷، ۸].

در مطالعات قبلی، گزارش شده است که نوآوری در نتیجه توانایی درک بازار، پیش‌بینی تغییرات محیط کسب‌وکار، فرآیندها و مدیریت دانش رخ داده است. نوگرایی نیز از طریق قابلیت حسگری بازار ظاهر می‌شود. گزارش شده است که شرکت‌های رقابتی سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر به اطلاعاتی که از بازار به دست می‌آید پاسخ می‌دهند. این امر باعث می‌شود که بنگاه‌ها توانایی بیشتری در بهره‌برداری از تغییرات محیط تجاری و اجتماعی و همچنین روند بازار داشته باشند. به دلیل گرایش‌های مختل‌کننده، شرکت‌های دارای گرایش نوگرایی ضعیف فعالیت‌های ابتکاری را به‌سختی انجام خواهند داد [۹].

با توجه به این مطالب، این مطالعه به دنبال بررسی نقش میانجی نوگرایی سازمانی و نقش تعدیلگر پویایی بازار بر رابطه بین قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت در میان کارکنان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو می‌باشد. بر این اساس، این مطالعه بر بررسی تحقیقات

۱ . Resource-based Theory

موجود و تعیین چگونگی ایجاد استراتژی‌های مناسب برای فعالیت‌های نوگرایانه متناسب با شرایط متمرکز بود. هدف این است که با در نظر گرفتن پویایی بازار به‌عنوان یک عامل موقعیتی و حسگری بازار به‌عنوان یک سازمانی، عملکرد را به حداکثر برسانیم. به‌طور خاص، این مطالعه برای درک پیشرفت عملکرد از طریق فعالیت‌های نوآورانه توسط شرکت‌ها که مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده می‌باشد با توجه به گذشت زمان، از یک روش ساختاری مبتنی بر عامل استفاده کرده است.

مبانی نظری تحقیق

قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت

قابلیت حسگری بازار^۱ به توانایی یک تجارت برای درک دقیق و داشتن بینشی از محیط بازار بزرگ یا اکوسیستم عملیاتی و تأثیر بالقوه آن بر رقبا، مصرف‌کنندگان و سایر سهامداران اشاره دارد. شرکتی که از قابلیت سنجش بازار برخوردار است، استعداد مشاهده، ارزیابی، نظارت مستمر و همچنین تصمیم‌گیری‌های مربوط به تغییرات فناوری و بازار (یعنی مصرف‌کنندگان و رقبا) را دارد. مشاغل دارای چنین صلاحیت‌هایی در تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه مجهزتر هستند [۴، ۱۰]. قابلیت سنجش بازار را به سه مرحله کلی تقسیم می‌شود: سنجش فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری و توزیع اطلاعات مربوط به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان، تقسیم بازار، پایداری روابط و شایستگی‌ها و اهداف رقبا^۲: تفسیر اطلاعات محسوس که به درک اطلاعات جمع‌آوری‌شده اشاره دارد و درنهایت^۳: ارزیابی فعالیت‌های اساسی مربوط به نظارت و ارزیابی بازخورد [۶، ۱۱].

طالعات متعددی به بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت پرداخته است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که قابلیت حسگری بازار، نرخ رشد درآمد را افزایش می‌دهد [۴]. محققان دیگر [۱۲] نتایج مشابهی را در هنگام ارزیابی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر سودآوری شرکت پیدا کردند. پایه این نتایج این است که شرکت‌هایی که با این قابلیت تعبیه شده‌اند، می‌توانند به راحتی با

تغییرات در بازار منطبق شوند و از رقبای خود پیشی گیرند. بسیاری از محققان معتقد بودند که قابلیت حسگری بازار تعیین‌کننده مهم عملکرد است؛ این به این دلیل است که فعالیت‌های جستجو همراه با توانایی سنجش بازار به دست می‌آیند و به نیازها و تنظیمات خاص بازار پاسخ می‌دهد. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مصرف‌کنندگان خود را ارزیابی کنند و محصول برتر، عملکرد نوآورانه و مالی و مشتری‌مدارانه را به دست آورند. توانایی حس و هضم روند بازار برای موفقیت هر یک از شرکت‌ها، با توجه به پیشرفت بازارها و تغییرات فناورانه، بسیار مهم است. به دست آوردن چنین اطلاعاتی باعث افزایش کارایی پروژه‌های تصمیم‌گیری برای شرکت‌ها می‌شود. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H₁: قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد.

قابلیت حسگری بازار و نوگرایی سازمانی^۲

قابلیت حسگری بازار این انعطاف‌پذیری را در شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا ساختار خود را در جهت روندها و تغییرات بازار تغییر دهند. این تحولات ساختاری نیاز به ارتباط مداوم با بازیگران اکوسیستم دارد. مطالعات قبلی ادعا می‌کنند که قابلیت حسگری بازار درک مشتری از چگونگی گره‌گشایی فضای بازار در آینده است. ایجاد حسگری، بازیگران سازمانی را قادر می‌سازد تا از اطلاعات و بینش‌های به‌دست‌آمده در بازار، به اشتراک‌گذاری، تجزیه و تحلیل استفاده کنند [۹، ۱۳]. تعداد قابل‌توجهی از مقالات تحقیقاتی گزارش داده‌اند که مزیت دانش شرکت می‌تواند به توسعه و تولید محصولات و خدمات مرتبط و برتر که نیازهای فعلی بازار را برآورده می‌کنند، کمک کند. افتتاح محصولات و خدمات نوآورانه به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا خواسته‌های متنوع بازار را بهتر از رقبا برآورده کنند [۱۴].

تحقیقات نشان داده است که موفقیت محصولات/خدمات جدید در بازار در درجه اول به نیازهایی بستگی دارد که در مصرف‌کننده رفع می‌کند. اگرچه درک درست و عمقی نیازهای مصرف‌کننده امری پرهزینه و وقت‌گیر است

سازمانی در راستای نیاز مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین راهبردهایی است که نشان می‌دهد شناسایی اطلاعات و دانش مصرف‌کنندگان ارزش زیادی برای شرکت به‌منظور خلق محصولات موفق دارد. لذا نوگرایی سازمانی مبنی بر نیاز مصرف‌کننده موجب افزایش نرخ موفقیت محصولات جدید و نوآورانه می‌شود [۱۵].

کلمه نوگرایی به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی استراتژیک در سطح سازمانی-مصرف‌کننده و سطح محصول و خدمات مورد استفاده قرار گرفته است. نوگرایی در سطح شرکت- مصرف‌کننده نشان‌دهنده "تمایل یک شرکت برای نوآوری و یا توسعه محصولات و خدمات جدید بر اساس نیاز مصرف‌کننده است" [۲۱]. نوگرایی محصول نشان‌دهنده "اندازه‌گیری از عدم قطعیت یک محصول (فرآیند یا خدمات) که می‌تواند در بازاریابی و / یا فرآیند نوآوری تولید کند". نوگرایی اساساً از نوگرایی محصول، به دلیل ماهیت ناملموس آن در تضاد با قابلیت ملموس آن متفاوت است. نوگرایی خدمات متناسب با نیازهای مصرف‌کننده و ذوق آن است. نوگرایی خدمات شامل (۱) "مفهوم خدمات، که یک خدمت جدید در بازار است؛ (۲) رابط مصرف‌کننده، که به شیوه‌های جدیدی اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان در تولید خدمات دخیل هستند؛ (۳) سیستم تحویل خدمات، که شامل راه‌های جدید ارائه خدمات واقعی به مصرف‌کنندگان است. (۴) فن‌آوری، که باید اطمینان حاصل کند که خدمات را می‌توان به‌طور مؤثری ارائه کرد" [۲۲].

نوگرایی سازمانی ادغام عوامل سازمانی و مشتری‌مدارانه است که به‌راحتی از استراتژی‌های نوآورانه حمایت می‌کند، به‌عبارت‌دیگر جنبه‌های زیرگروه از قابلیت‌های پویای شرکت است. نوگرایی شرکت در محصولات جدید، خدمات، فرایندهای تولید و تکنیک‌های مدیریت آشکار می‌شود. بنگاه‌های بسیار نوآورانه با توانایی آن‌ها در شناسایی محصول / خدمات و فرصت‌های بازار مشخص می‌شوند، طرح جدید و بهینه‌سازی استراتژی‌های موجود برای پاسخگویی به فرصت‌های بازار و نیاز مصرف‌کننده شناسایی شده و به دنبال فرصت‌های سریع هستند. مطالعات متعددی [۴، ۲۱] شواهد تجربی را در مورد اثر سازنده نوگرایی سازمانی بر عملکرد پیدا کردند. نوگرایی سازمانی به‌عنوان یک محرک عملکرد شرکت

[۱۵] اما قابلیت حسگری بازار می‌تواند به نوگرایی سازمانی جهت بدهد [۴].

علاوه بر این، شرکت‌هایی که ابزارهای هوشمند برای پایش و استخراج اطلاعات دارند، می‌توانند عملکرد رقابتی خود را در نوآوری افزایش دهند. عملکرد نوآورانه به تناسب نوآوری‌های بازاریابی، محصول جدید، و مزیت محصول مشخص می‌شود. شرکت‌های نوآورانه با فرهنگ ذهنی بازشناخته می‌شوند که باعث تحریک، تشویق و تقویت کارکنان می‌شود تا ایده‌ها، شیوه‌ها و فرآیندهای جدید ارائه شود. در این حوزه، عمل حسگری بازار، تلاش برای فعالیت دانش شامل ادغام دانش قدیمی و جدید برای ترکیب جدید در توسعه محصولات و خدمات جدید و گسترش بازار و مخاطبان است [۴، ۱۶].

قابلیت حسگری بازار وابسته به سرمایه‌گذاری‌هایی است که به فعالیت‌های جستجو اختصاص یافته است. شرکت‌هایی با قابلیت حسگری برتر ممکن است نه تنها هزینه‌های محصول و توسعه خدمات جدید را حفظ می‌کنند بلکه ممکن است فرآیند توسعه را سرعت بخشند [۱۷، ۱۸]. بر اساس استدلال فوق، افزایش کیفیت محصول، بازده بازار و سرعت و همچنین نوگرایی می‌تواند پیش‌بینی شود. بنابراین، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H2: قابلیت حسگری بازار بر نوگرایی سازمانی تأثیر معنادار دارد.

رابطه نوگرایی سازمانی با عملکرد شرکت

نوگرایی اشاره به صلاحیت کلی شرکت در توسعه و ارائه محصولات یا خدمات جدید به بازار یا ورود به بازارهای جدید با استفاده از فرآیند نوآورانه و جهت‌گیری استراتژیک دارد. زاووی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نوگرایی سازمانی را به‌عنوان وجهی از فرهنگ سازمانی توصیف کرده‌اند که با گشودگی و تمایل‌پذیری ایده‌های بدیع مشخص می‌شود [۱۹]. در واقع نوگرایی نوعی فرهنگ نوآورانه سازمانی است که به عضو آن انگیزه می‌دهد مفاهیم جدید یا تکنیک‌های حل مسئله را پرورش دهد [۲۰]. مطالعات همواره اشاره نموده‌اند که نوگرایی

۱. Zawawi

اثر تعدیلی پویایی بازار بر رابطه بین نوگرایی سازمانی با عملکرد شرکت

پویایی بازار نشان‌دهنده نوسانات مداوم ناشی از تغییرات مربوط به فناوری، تقاضای مصرف‌کننده و ساختار رقبا است که بر فرآیندهای شرکت تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری سریع را طلب می‌کند. بازارهای پویا معمولاً از این نظر فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند که این تغییرات مستقیماً نیازهای موجود یا فرایندهای عملیاتی را برای ایجاد مسیرهای مرسوم از بین می‌برند [۲۶، ۴].

محققان استدلال کردند که پویایی بازار یک محیط پیرامونی خارجی است. در نتیجه، مشاغل تصمیم‌گیری پیچیده‌ای را تجربه می‌کنند زیرا ضمن نظارت بر رفتارها و فعالیت‌های رقبا، باید از منابع و توانایی‌های داخلی خود استفاده کرده و مجدداً ترکیب کنند تا خدمات یا فرایندهای جدید و متفاوتی ارائه دهند [۲۷، ۲۸]. بنابراین، بررسی اثر تعدیل‌کننده پویایی بازار ممکن است بینشی مناسب در مورد چگونگی تأثیر نوگرایی سازمانی بر عملکرد شرکت ارائه دهد.

در ادبیات مدیریت استراتژیک، بازاریابی و ادبیات نوآورانه ادعا شده است که اکوسیستم یک عامل کلیدی برای نتایج عملیات صنعتی است. چرا که شرایط محیطی توانایی افزایش و یا تضعیف منابع و استفاده از توانایی را دارند که به نوبه خود موجب تولید یا مانع تولید می‌شود. در واقع منابع را نمی‌توان در انزوا ارزیابی کرد، زیرا ارزش آن‌ها در تعامل با نیروهای بازار تعیین می‌شود. پویایی بازار با عدم اطمینان بالا، پیشرفت فناورانه و تغییر بنیادی در ترجیحات محصولات / خدمات مصرفی مشخص می‌شود. در چنین فضایی، شرکت‌ها مجبور به تجدیدنظر در استراتژی‌های خود برای پذیرفتن تغییرات محیطی جدید در برابر رقبا هستند [۲۹، ۴].

نوگرایی سازمانی وابسته به استراتژی تمایز است که برای تضعیف اقدامات رقبا و بهبود عملکرد کسب‌وکار است. در نتیجه، نوآوری به شرکت اجازه می‌دهد تا یک شرکت از تقلید رقابتی نه‌تنها از طریق راه‌اندازی محصولات و خدمات منحصر به فرد بلکه همچنین افزایش موانع ورود جلوگیری کند که همه این نوآوری‌ها مبتنی بر

می‌باشد. شدت نوآوری می‌تواند نتایج جدیدی را به وجود آورد و مزیت رقابتی را نسبت به رقبا ایجاد کند. در واقع، این به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که جهت‌گیری خود را در بازار، دسترسی به بازار و فرصت‌های جدید را به دست آورند. بر اساس استدلال فوق، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H3: نوگرایی سازمانی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد.

اثر میانجی نوگرایی سازمانی بر رابطه بین قابلیت حسگری بازار با عملکرد شرکت

همان‌طور که در مباحث بالا اشاره شد قابلیت حسگری بازار قبلاً با عملکرد شرکت و نوگرایی سازمانی مرتبط بوده است اما این ارتباط گاهی اوقات با توجه به یافته‌ها متناقض تصور می‌شود. یک دلیل قابل قبول برای این نتایج متناقض، غفلت از مطالعات قبلی است تا مفاهیم مهم مداخله در ارتباط بین قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت را در نظر بگیرند. رقابت شدید و نوآوری‌های رادیکال، استراتژی‌های معنی‌دار را برای بقا و موفقیت شرکت‌های معاصر ضروری می‌سازد. از این رو، نوگرایی، نتیجه‌ی مناسبی از قابلیت بازاریابی است؛ یعنی در تلاش نوآوری، شرکت‌ها در بازار و پوشش محیطی شرکت می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد که راهکارهای خود را در مورد چگونگی ارائه محصولات و خدمات جدید و فرایندهای مدیریتی به مصرف‌کنندگان تغییر دهند [۲۳].

تحقیقات پیشین که اثر میانجی نوگرایی سازمانی را مورد بررسی قرار می‌دهند در مورد روابط استراتژیک-عملکردی، رابطه کیفیت رشد و رابطه موفقیت محصول-جهت‌گیری استراتژیک بوده است [۲۴]. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک عملکرد شرکت را افزایش داده و نوگرایی رابطه میان فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک و عملکرد شرکت را متمایز می‌کند. کراکزی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نوگرایی سازمانی را به‌عنوان میانجی بین گرایش نوآوری تیم مدیریت و رشد شرکت تعریف کرده‌اند [۲۵]. بر اساس استدلال فوق، فرضیه زیر بیان می‌شود:

H4: نوگرایی سازمانی بر رابطه قابلیت حسگری بازار با عملکرد شرکت نقش میانجی دارد.

۱ . Kraiczy

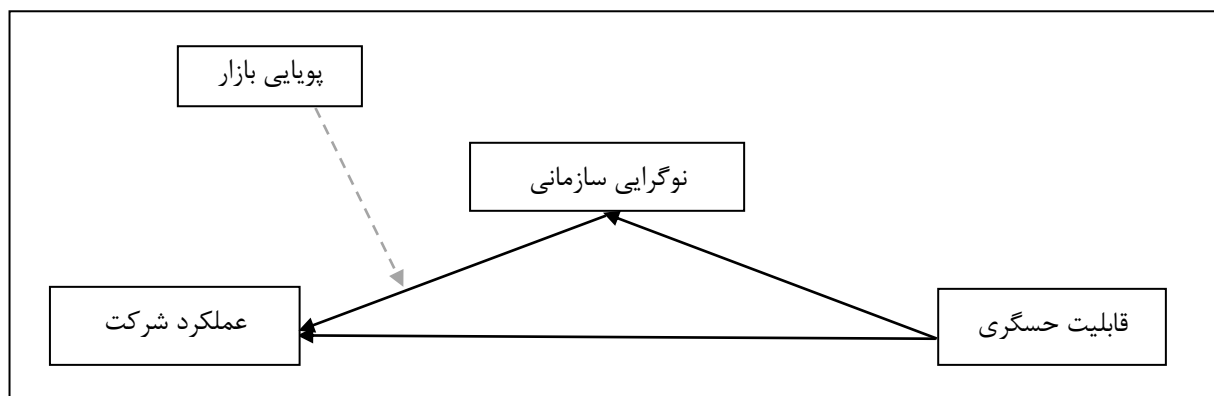
خواسته مصرف‌کننده باشد؛ این نیز توضیح می‌دهد که چرا

شرکت‌های نوآورانه می‌توانند برنده قیمت یا تبلیغات شوند [۳۰]. تشخیص اثر تعدیلی پویایی بازار در ارتباط بین نوگرایی و عملکرد شرکت ممکن است یک الگوی قابل تفسیر و نظری جالب را نسبت به هر یک از عوامل جداگانه نشان دهد. بر اساس استدلال فوق، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H5: پویایی بازار بر رابطه نوگرایی سازمانی با عملکرد

شرکت نقش تعدیلی دارد.

در واقع این تحقیق می‌خواهد رابطه بین قابلیت حسگری بازار، پویایی بازار، نوگرایی و عملکرد را بررسی کند. این تحقیق همچنین می‌خواهد موفقیت در نوگرایی را به‌عنوان متغیر میانجی بین قابلیت حسگری بازار - عملکرد و پویایی بازار را به‌عنوان متغیر تعدیلی بر نوگرایی - عملکرد بررسی کند. شکل ۱ رابطه بین متغیرهای این مطالعه را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مطالعات محقق)

شد [۳۱]. برای رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص و گم‌شده تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین افراد مورد نمونه‌گیری شده توزیع گردید و در نهایت تعداد ۱۷۳ پرسشنامه تکمیل شده جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

آمار توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که از کل پاسخ‌دهندگان، ۱۳۴ نفر مرد و ۳۹ نفر زن بودند. بیشترین رده سنی مربوط به بازه ۳۱ الی ۴۰ سال بود که تعداد ۸۹ نفر را شامل می‌شد. ۳۴ نفر زیر ۳۰ سال سن داشتند و ۲۳ نفر بین ۴۱ الی ۵۰ سال و ۲۷ نفر از پاسخ‌دهندگان بالای ۵۰ سال قرار داشتند. در بین ۱۷۳ نفر، ۵۵ نفر مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۷۶ نفر لیسانس و ۴۲ نفر کارشناسی ارشد بودند. درآمد ماهیانه اکثر افراد پاسخ‌دهنده بین ۳ الی ۶ میلیون تومان قرار داشت.

روش تحقیق

این مطالعه در زمره مطالعات توصیفی-همبستگی قرار دارد. تمام متغیرهای این مطالعه با استفاده از مقیاس طیف ۵ تایی لیکرت برگرفته از سؤالات استاندارد مطالعات قبلی اندازه‌گیری شده‌اند. جدول ۱ فهرستی از موارد اندازه‌گیری و منابع آن‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه تحقیق

متغیر	نماد مختصر	شماره سؤالات	منبع
عملکرد شرکت	P	۱۱-۱۰-۹	[4]
نوگرایی سازمانی	INNO	۸-۷-۶-۵	[1]
قابلیت حسگری بازار	MSD	۴-۳-۲-۱	[19]
پویایی بازار	MD	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲	[30]

جامعه آماری این پژوهش کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو در شهر تهران بوده است. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوهن در نرم‌افزار G*Power برای ۱۶ سؤال و ۴ متغیر تعداد نمونه کافی ۱۳۰ نفر برآورد

جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

متغیر	نماد سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
قابلیت حسگری بازار	Q1	۰,۸۶۰	۰,۷۶۲	۰,۸۵۱	۰,۵۹۷
	Q2	۰,۸۳۶			
	Q3	۰,۸۳۴			
	Q4	۰,۵۰۶			
نوگرایی سازمانی	Q5	۰,۸۰۶	۰,۸۶۵	۰,۹۰۸	۰,۷۱۳
	Q6	۰,۸۲۷			
	Q7	۰,۸۵۲			
	Q8	۰,۸۸۹			
عملکرد شرکت	Q9	۰,۷۹۲	۰,۷۰۳	۰,۸۳۵	۰,۶۲۹
	Q10	۰,۸۵۲			
	Q11	۰,۷۳۱			
پویایی بازار	Q12	۰,۶۸۸	۰,۸۵۲	۰,۸۹۵	۰,۶۳۲
	Q13	۰,۷۲۵			
	Q14	۰,۸۵۳			
	Q15	۰,۸۶۸			
	Q16	۰,۸۲۷			

آمار استنباطی

تخمین مدل در این مطالعه بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ برای آزمون فرضیه‌ها با کمک نرم‌افزار WarpPLS ورژن ۷ مورد استفاده قرار گرفت. این نرم‌افزار می‌تواند در تحقیقات تجربی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده (به عنوان مثال، نظرسنجی با پرسشنامه) و آزمایش روابط فرضیه‌ای استفاده شود. در این نرم‌افزار تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره صورت می‌گیرد که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون رابه‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مطالعات تجربی قبلی با استفاده از WarpPLS در دو مرحله مدل را ارزیابی می‌کنند: (۱) ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای ایجاد اقدامات قابل اعتماد و معتبر از سازه‌های

موجود در مدل، و (۲) آزمون مدل ساختاری جهت ارزیابی اهمیت آماری روابط مشخص شده در مدل و توانایی پیش‌بینی مدل [۳۲].

بر اساس رویکرد دومرحله‌ای در معادلات ساختاری که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است، تحلیل عاملی تأییدی^۳ به منظور اندازه‌گیری میزان برازش مدل اندازه‌گیری با داده‌های تجربی انجام شد.

در WarpPLS معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری شامل معیارهای روایی و پایایی می‌باشند از جمله ۱. مقادیر بارهای عاملی که باید از ۰,۵ بزرگ‌تر باشند ۲. روایی همگرا باید از مقدار حداقل ۰,۵ بزرگ‌تر باشد ۳. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از حداقل آستانه ۰,۷ باشند [۳۲]. در جدول ۲ نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری آورده شده است.

به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مطالعه

۱. SEM

۲. PLS

۳. CFA

جداول ۲، ۳ و ۴ نشان داده شدند و مشخص گردید که متغیرهای این مطالعه از روایی و پایایی لازم برخوردار هستند و همچنین متغیرهای مستقل به خوبی می‌توانند متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. با توجه به این موارد نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است. در شکل ۲، مدل ساختاری همراه با مقادیر ضریب مسیر، معنی‌داری و همچنین ضریب تعیین آن‌ها برای هر یک از متغیرها، و خطوط بین آن‌ها ارائه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۵ برآورد می‌شود، فرضیه نخست، یعنی اثر حسگری بازار بر عملکرد شرکت، با ضریب مسیر ۰,۳۱۶ در سطح اطمینان ۹۵٪، معنی‌دار و مثبت ارزیابی شد و مورد تأیید قرار گرفت؛ فرضیه دوم، یعنی تأثیر حسگری بازار بر نوگرایی سازمانی، با ضریب مسیر ۰,۶۴۱ در سطح اطمینان ۹۵٪، معنی‌دار ارزیابی شد و مورد تأیید قرار گرفت؛ در مورد فرضیه سوم، یعنی تأثیر نوگرایی سازمانی بر عملکرد شرکت، ضریب مسیر ۰,۲۴۲ و سطح اطمینان ۹۵٪ به دست آمد و این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ و در مورد فرضیه چهارم، یعنی نقش میانجی نوگرایی در رابطه‌ی بین حسگری بازار با عملکرد شرکت، می‌توان گفت به دلیل اینکه رابطه‌های دو طرف متغیر نوگرایی سازمانی، معنادار می‌باشند، پس، نوگرایی می‌تواند نقش میانجی بین حسگری بازار و عملکرد شرکت داشته باشد. برای به دست آوردن ضریب مسیر غیرمستقیم، می‌توان از حاصل ضرب ضرایب مسیر مستقیمی که متغیر نوگرایی در آن قرار دارد، استفاده کرد.

چون اثر غیر مستقیم فرضیه میانجی معنادار بود می‌توان تعیین شدت اثر غیر مستقیم میانجی با آماره VAF سنجید. سه معیار مورد قبول برای آن بدین صورت است که مقادیر بالای ۸۰٪ نشان دهنده میانجی‌گری کامل؛ مقادیر بین ۲۰٪ الی ۸۰٪ نشانگر میانجی‌گری جزئی و مقادیر زیر ۲۰٪ نشانگر عدم وجود اثر مورد قبول برای میانجی‌گری است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸).

همان‌طور که در جدول ۵ نتایج میانجی‌گری متغیر نوگرایی سازمانی آورده شده است، برای فرضیه چهارم اثر غیرمستقیم و اثر کل معنادار است. با توجه به اینکه مقادیر آماره VAF برای این فرضیه بین بازه ۲۰٪ - ۸۰٪ است شدت این میانجی‌گری مناسب از نوع جزئی است و تأیید می‌شود.

دارای برآزش اندازه‌گیری خوبی هستند، چرا که تمام معیارهای روایی و پایایی در بازه مورد قبول می‌باشند. در WarpPLS معیارهای برآزش مدل ساختاری شامل معیارهای تناسب مدل می‌باشند از جمله ۱. متوسط ضریب مسیر^۱ (مقدار قابل قبول برای آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد)، ۲. ضریب تعیین تعدیل‌شده^۲ (مقدار قابل قبول برای آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد) و ۳. متوسط عامل تورم واریانس^۳ (معیاری برای بررسی هم خطی چندگانه است) مقدار قابل قبول برای آن کمتر از ۵ می‌باشد [۳۲]. معیارهای تناسب مدل در جدول شماره ۳ ارائه شده اند.

جدول ۳. شاخص‌های تناسب مدل تحقیق

معیار	مقدار مدل تحقیق	مقدار قابل قبول
متوسط ضریب مسیر	(۰,۳۳۹) $p < 0,001$	$p < 0,05$
ضریب تعیین تعدیل‌شده	(۰,۳۵۹) $p < 0,001$	$p < 0,05$
متوسط عامل تورم واریانس	۱,۳۱۰	< 5

معیارهای دیگر برای بررسی مدل ساختاری، معیارهای قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشند که شامل ضریب تعیین و معیار استون‌گیسر هستند. سه مقدار قابل قبول برای R2 شامل ۰/۱۹، ۰/۲۵ و ۰/۶۵ که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند. برای معیار استون‌گیسر مقادیر بالای صفر نشانگر کیفیت قدرت پیش‌بینی مدل تحقیق می‌باشد و معیار استون‌گیسر بالای صفر نشانگر این است مدل در نظر گرفته شده از قدرت پیش‌بینی لازم برخوردار است [۳۲]. معیارهای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل در جدول شماره ۴ ارائه شده اند.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل تحقیق

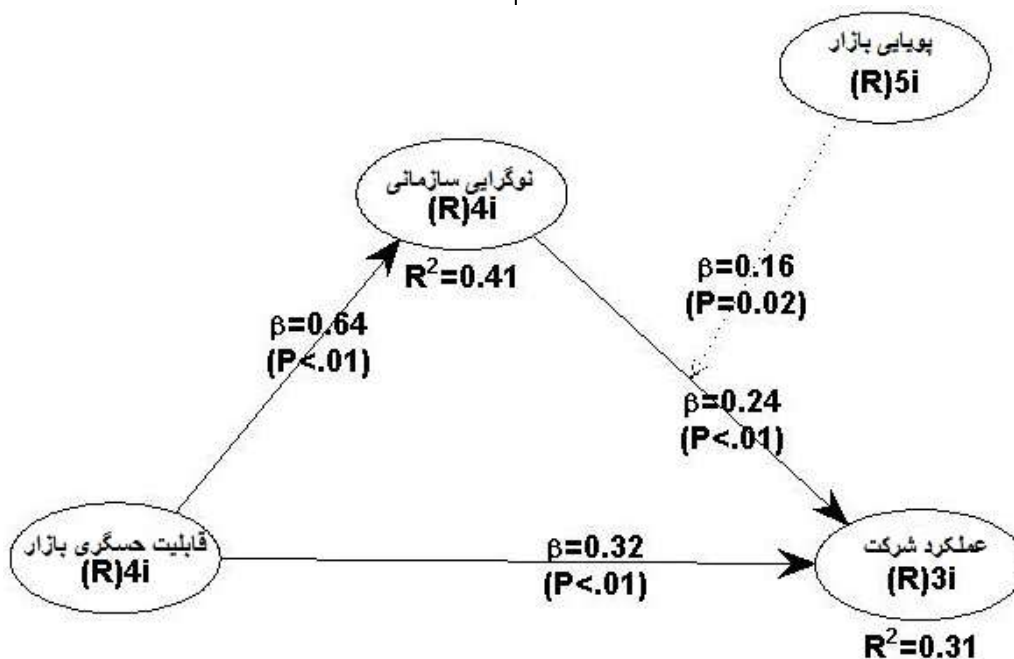
متغیر	ضریب تعیین	ضریب پیش‌بینی
عملکرد شرکت	۰,۳۰۷	۰,۳۱۳
نوگرایی سازمانی	۰,۴۱۱	۰,۴۱۶

معیارهای برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری در

۱. APC
۲. ARS
۳. AVIF

شرکت نیز معنادار و مثبت بود. شکل ۳، نمودار بررسی نسبت تغییر متغیرها در دو حالت متفاوت بالا و پایین متغیر

در نهایت فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر نقش تعدیلی پویایی بازار بر رابطه بین نوگرایی سازمانی با عملکرد



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق (مدل نهایی)

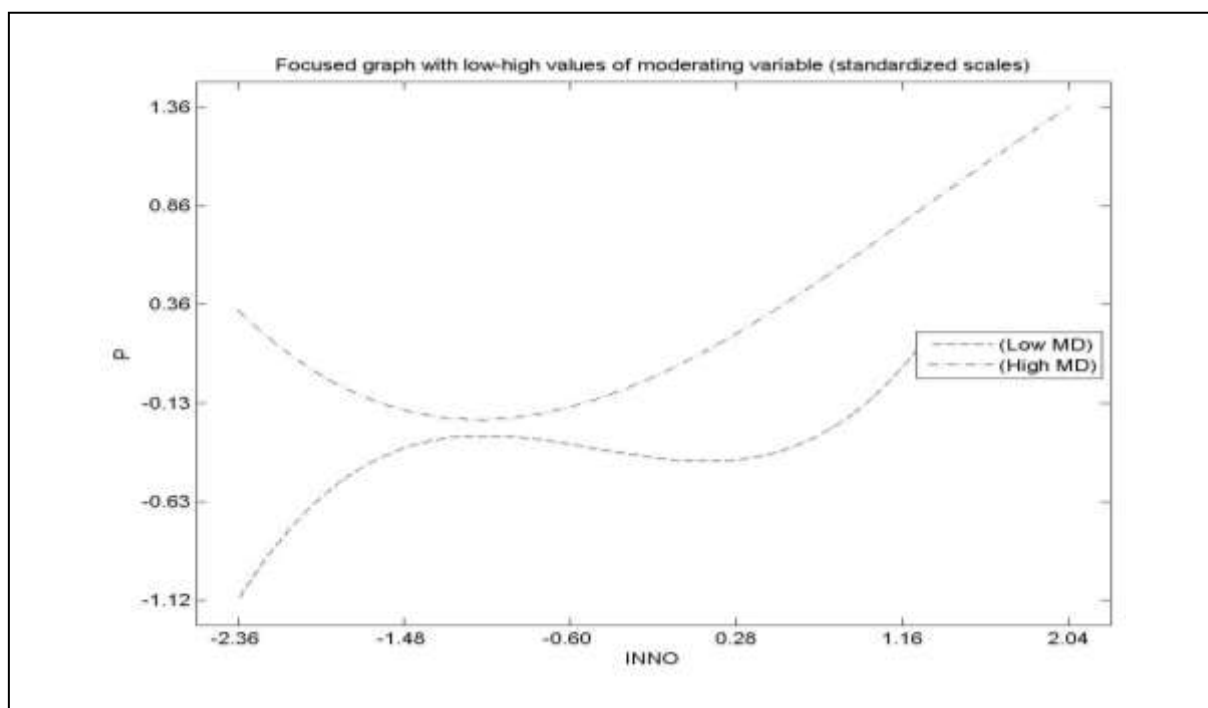
جدول ۵. نتایج رگرسیونی چند متغیره فرضیات پژوهش در نرم افزار WARP-PLS

مدل اول (بدون حضور متغیر تعدیل گر و میانجی)					
مسیر	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
حسگری بازار ← عملکرد	مستقیم و کل	۰,۴۸۴	۰,۰۶۹	۷,۰۱۰	p<۰,۰۰۱
مدل دوم (با حضور فقط متغیر میانجی)					
حسگری بازار ← عملکرد	مستقیم	۰,۳۴۲	۰,۰۷۱	۴,۸۱۶	p<۰,۰۰۱
حسگری بازار ← نوگرایی	مستقیم	۰,۶۴۱	۰,۰۶۷	۹,۶۰۶	p<۰,۰۰۱
نوگرایی ← عملکرد	مستقیم	۰,۲۶۶	۰,۰۷۲	۳,۶۸۶	p<۰,۰۰۱
حسگری بازار ← نوگرایی ← عملکرد	میانجی	۰,۱۷۱	۰,۰۵۲	۳,۴۴۶	p<۰,۰۰۱
	کل	۰,۵۱۳	۰,۰۶۹	۸,۲۶۲	p<۰,۰۰۱
آماره VAF	۰,۳۳۳				
مدل نهایی (با حضور متغیر تعدیل گر و میانجی)					
حسگری بازار ← عملکرد	مستقیم	۰,۳۱۶	۰,۰۷۱	۴,۴۲۸	p<۰,۰۰۱
حسگری بازار ← نوگرایی	مستقیم	۰,۶۴۱	۰,۰۶۷	۹,۶۰۶	p<۰,۰۰۱
نوگرایی ← عملکرد	مستقیم	۰,۲۴۲	۰,۰۷۳	۳,۳۳۰	p<۰,۰۰۱
حسگری بازار ← نوگرایی ← عملکرد	میانجی	۰,۱۵۵	۰,۰۵۲	۳,۱۳۲	p=۰,۰۰۲
	کل	۰,۴۷۱	۰,۰۶۹	۷,۰۶۰	p<۰,۰۰۱

مدل اول (بدون حضور متغیر تعدیل گر و میانجی)					
مسیر	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
آماره VAF		۰,۱۵۷	۰,۰۷۴	۲,۱۲۴	p=۰,۰۱۸
پویایی بازار* نوگرایی ← عملکرد					تعدیلی
۰,۳۲۹					

این تغییرات در زمانی که پویایی بازار بالاست، با شیب تغییرات زیاد در حال حرکت و دارای نوسانات رفتاری بزرگ تری است. همچنین قرار گرفتن بالاتر نمودار حرکتی پویایی بازار در سطح بالا نسبت به سطح پایین نشانگر این امر است که رابطه نوگرایی سازمانی و عملکرد با پویایی بازار بالا بیشتر از زمانی است که پویایی بازار پایین است.

تعدیلگر (پویایی بازار) را نشان می دهد. با توجه شکل ۳، در زمانی که پویایی بازار پایین است، تأثیر این متغیر بر رابطه (نوگرایی سازمانی و عملکرد شرکت) با شیب تغییرات کم در حال حرکت است به صورتی که ابتدا با شیب تغییرات خیلی کم کاهش یافته سپس ثابت شده و مجدد با شیب تغییرات خیلی کم افزایش یافته است. اما



شکل ۳. تغییرات متغیرها در سطح بالا و پایین پویایی بازار

تعدیلی و میانجی) با مدل نهایی (حضور متغیر میانجی و متغیر تعدیلی) نشان می دهد که اثر کل تأثیر حسگری بازار بر عملکرد شرکت اندکی کوچکتر از حالتی است که نقش تعدیلی وجود ندارد. و این به دلیل آن است که متغیر پویایی بازار در سطح بالا تأثیرات بزرگتری بر روابط بین نوگرایی سازمانی با عملکرد شرکت دارد ولی در سطح پایین این تأثیرات ناملایم و ناپایدار می باشد.

نتایج مقایسه در مدل اول (بدون حضور متغیر تعدیلی و میانجی) با مدل دوم (فقط حضور متغیر میانجی) نشان می دهد که اثر کل تأثیر حسگری بازار بر عملکرد شرکت اندکی بزرگتر از حالتی است که نقش میانجی وجود ندارد. این بیانگر اهمیت حضور میانجی گری نوگرایی سازمانی در جهت دهی بهتر روابط بین قابلیت حسگری بازار با عملکرد می باشد.

همچنین نتایج مقایسه در مدل اول (بدون حضور متغیر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه به‌طور مفهومی ارتباطی بین قابلیت حسگری بازار، نوگرایی سازمانی و پویایی بازار را با عملکرد شرکت ایجاد می‌کند. به‌طور خاص، این مقاله ادعا می‌کند که قابلیت حسگری بازار می‌تواند نوگرایی را تقویت کند. این پیشنهاد با تحقیقات اصلی در مورد استراتژی‌های بازاریابی سازگار است، که نشان می‌دهد قابلیت حسگری بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای بازار در حال ظهور را شناسایی کنند، به‌موقع به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و روند بازار را ارزیابی کنند. بنابراین، فرض بر این است که قابلیت حسگری بازار منطقی است و برای نوگرایی و هدف یادگیری مفید است. در واقع نتایج تأییدی این مطالعه در مورد اثرات معنادار حسگری بازار و نوگرایی بر عملکرد شرکت در راستای مطالعات [۴، ۱۲، ۲۶] می‌باشد. همچنین اثرات میانجی و تعدیلی نیز در راستای مطالعه [۴] می‌باشند. در راستای تأیید نقش تعدیلی می‌توان بیان داشت که پویایی شرایط بازار در تعیین موفقیت یک سازمان نقش مهمی دارد و شرکت‌ها نباید آن را نادیده بگیرند. زیرا، هرگونه تغییر در محیط، بر نحوه واکنش شرکت‌ها در برابر محیط تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، شرایط محیطی تأثیر متنی در رفتار شرکت خواهد داشت. درعین حال، شرایط بازار می‌تواند ایده‌های جدیدی به شرکت‌ها بدهد و انگیزه آن‌ها را ایجاد کند، به‌طوری‌که آن‌ها می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند. همچنین این مطالعه با نشان دادن اهمیت قابلیت حسگری بازار و نوگرایی سازمانی با حضور نقش تعدیلی پویایی بازار بر روابط بین متغیرهای پیش‌بین با عملکرد شرکت، به ادبیات کمک می‌کند. با استراتژی نوآوری مؤثر، شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌ها را بهبود بخشند و عملکرد بهتری نسبت به رقبای خود داشته باشند. پویایی و توانمندی به‌طور مستقیم بر مصرف‌کننده متمرکز است، که به رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان مهم‌ترین نیاز برای موفقیت سازمانی طولانی‌مدت اشاره دارد. در این راستا، درجه بالاتری از پویایی از منظر بازار و مصرف‌کننده با تغییرات مکرر در محیط همراه است و می‌توان نتیجه پنهان این مطالعه را چنین بیان کرد که وفور منابع به‌طور مستقیم بر عملکرد تأثیر می‌گذارند.

باین حال، بنگاه‌های اقتصادی علل مخصوص شرکت‌های خودروسازی با قابلیت تشخیص بازار مهارت بیشتری در یادگیری، جمع‌آوری، تفسیر، استفاده از هوش بازار دارند و مهم‌تر از همه، این هوش بازار می‌تواند برای حمله به شکل مارک تجاری و دفاع در قالب عملکرد بیشتر در برابر رقبا در بازار آشفته کمک‌کننده باشد. محیط بازار همچون پویایی این احتمال را دارد که در صورت عملیاتی شدن چنین اطلاعاتی در بازار منجر به واریانس افزایشی در عملکرد شود. چندین دهه تحقیق در مورد رشته‌های مختلف به درک بهتر و پیشرفت نوگرایی سازمانی در سطح شرکت-مصرف‌کننده و رفتار نوآورانه خدمات در سطح فردی اختصاص یافته است. در این مقاله ادعا شد که هرچه سطح حسگری بازار در یک شرکت افزایش می‌یابد، نوگرایی سازمانی نیز افزایش می‌یابد که به‌نوبه خود تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت از طریق درآمدزایی در نتیجه حمایت بیشتر دارد. نوگرایی سازمانی می‌تواند روش یا نحوه مشاهده و حمایت مصرف‌کننده از تجارت، محصولات و خدمات آن را تقویت کند. دانشمندان مدیریت تقریباً منحصراً روی تأثیر قابلیت حسگری بازار روی تعدادی از متغیرها متمرکز شده‌اند. تلاش‌های آن‌ها موجب شده است تا از منظر استراتژی بازار، توانایی درک حسگری بازار مهم‌تر شود. این بینش از چگونگی به‌کارگیری مفاهیم نوگرایی و مکانیزه کردن کل فرآیند پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، ما چارچوبی را ارائه دادیم که درک ما از قابلیت حسگری بازار را گسترش می‌دهد، در این مقاله نوگرایی رابط محکم بین حسگری و عملکرد است. به‌عبارت‌دیگر، نوگرایی سازمانی رابطه بین قابلیت حسگری بازار و عملکرد شرکت را واسطه می‌کند. از لحاظ تئوری، توانایی‌های پویا برای تقویت عملکرد ثابت شده‌اند، زیرا آن‌ها واکنش‌پذیری مؤثر، کارآمد و سریع یک شرکت را در برابر بی‌ثباتی‌های خارجی تقویت می‌کنند، و همچنین با فرصت‌های جمع‌آوری درآمد و ابزارهای کاهش هزینه‌های عملیاتی از آن امتیاز می‌گیرند. این امر می‌تواند در صنایع کاملاً رقابتی در دنیا مانند خودروسازی بارزتر باشد.

از دیدگاه عملی، این مطالعه پیامدهای معنی‌داری را برای مدیران و بازاریابان فراهم می‌کند. اول، تمرکز بر نوگرایی است، موفقیت در نوگرایی می‌تواند عملکرد را

سازمان نوگرا و به‌روز است، پیشنهاد می‌گردد، این شرکت با رویکرد حس‌گری بازار، مهارت‌های کارکنان، دانش و تخصص تولید جهت بهبود کیفی و کمی محصولات خود را ارتقا بخشند و علاوه بر اینکه بایستی اطلاعات لازم در خصوص بخش‌های ناشناخته بازار را بدست بیاورند، شناخت مشتریان بالقوه در سایر کشورهایی که برای صادرات محصولات شرکت مناسب هستند را بیابند. بهتر است استراتژی‌های نوگرایی سازمانی در خصوص صادرات محصولات متناسب با فرهنگ، زمینه‌های اقتصادی کشور مقصد و رویکردهای بازاریابی مناسب با آن کشور تدوین گردد.

با توجه به تائید فرضیه سوم مبنی بر تاثیر نوگرایی بر عملکرد شرکت، به مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه اساس سازمان‌های نوگرا مبتنی بر رویکرد سیستمی با تاکید بر توانمندی‌های سازمانی است، مفهوم خودکنترلی در تمامی بخش‌های سازمان با استفاده از خودرهبری و تیم‌های خودکنترل همراه با تعاون در معنای واقعی کلمه، با حضور کارکنان رده‌های مختلف سازمان محقق شود. سلسه مراتب سطح، مدیریت ماتریسی و یادگیری مشارکتی همراه با انعطاف با بازارهای جهانی و در نهایت استقبال از طرح‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، جذب و اشتراک‌گذاری ایده‌ها برای پوشش سلايق مشتریان داخلی و خارجی پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به تائید فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر میانجی نوگرایی سازمانی بر رابطه قابلیت حسگری بازار با عملکرد شرکت، پیشنهاد می‌گردد شرکت در حسگری بازار، بیشتر حول محورهای نوآورانه و مدرن، به کسب اطلاعات بپردازد تا الگوها، محصولات و فرآیندهای نو و جدید پس از حقیقت‌یابی، پالایش، تجزیه و تحلیل و راه‌حل‌یابی، بتواند عملکرد کلی شرکت را بهبود ببخشد. همچنین موانع رفتاری و ارزشی جذب و استفاده از اطلاعات، دانش و مهارت‌های رقبا به بهانه‌هایی مانند نبود تکنولوژی در داخل و عدم وجود زیرساخت‌های لازم، با کمک دانشگاهیان، روش‌های مهندسی معکوس و غیره برچیده شود.

پویایی بازار بر رابطه نوگرایی سازمانی با عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. پیشنهاد می‌گردد که مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو، مجموعه خود را به

بهبود بخشند. ثانیاً، مدیر باید بتواند بازار را به‌خوبی سنجش کند. در انجام حسگری بازار، سیستم‌های مستقر بیشتری لازم است. سنجش بازار باید بر بهبود عملکرد متمرکز باشد زیرا عملکرد خوب رشد یا سودآوری را افزایش می‌دهد. حسگری بازار باید بر نوگرایی متمرکز باشد. نوآوری باید موردقبول بازار و مصرف‌کننده باشد تا موفقیت در نوآوری‌ها بتواند عملکرد را بهبود بخشد. محققان مدیریت استراتژیک و بازاریابی باید فراتر از ادبیات مدیریت موجود باشند. مدیران می‌توانند بر توسعه و تقویت محیط نوآور برای کارکنان به‌عنوان استراتژی بهبود مزیت رقابتی تمرکز کنند. ادغام ایده‌های مدیریت دانش ممکن است بینش مفیدی به تکمیل مدل این مطالعه ارائه دهد.

با توجه به فرضیه اول مبنی بر تائید تاثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت به مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌گردد پیگیری مستمر حوادث و روندهای شرکت را در سطح داخلی و خارجی را افزایش دهند و شکست‌های محصولات و یا نارضایتی مشتریان که حاصل عملکرد منفی شرکت بوده است را به طور دوره‌های زمانی کوتاه به صورت میدانی و با حضور خود مشتریان انجام دهند و خروجی کار را به صورت پایگاه داده فعال و به‌روز، طبقه‌بندی کرده و سپس با رعایت اولویت، سعی در رفع عواملی شود که بیشترین تاثیر بر عملکرد منفی شرکت را داشته‌اند. همچنین پیشنهاد می‌گردد علائم بازار فعلی و آتی به‌خصوص فرصت‌های داخلی و جهانی آینده این صنعت در بازار، با استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی و برگزاری جلسات طوفان فکری با حضور قطعه‌سازان، شرکت‌های بازرگانی-حقوقی، اعضای توزیع و خود مشتریان انجام شود و استراتژی‌های بازاریابی آمیخته مناسب برای بهبود عملکرد شرکت به صورت همه‌جانبه‌ای تدوین گردد.

با توجه به تائید فرضیه دوم مبنی بر تاثیر قابلیت حسگری بازار بر نوگرایی سازمان، به مدیران شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌گردد با الگوبرداری از ساختارهای مدیریتی، فنی و بازاریابی شرکت‌های موفق خودروسازی جهان در راستای بهبود ساختارهای سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتریان و فرآیندهای تولید و بهره‌برداری، اقدام نمایند. با توجه به شرایط رقابتی بازار در صادرات خودرو که کیفیت محصولات و امکانات به روز، خروجی یک

فهرست منابع

1. Alhamadi MS. The Influence of Dynamic Capabilities on Organisational Performance: An Empirical Study on Qatar's Ministry of Finance. *Global Journal of Management And Business Research*. 2020.
2. Furnival J, Boaden R, Walshe K. A dynamic capabilities view of improvement capability. *Journal of Health Organization and Management*. 2019;33(7/8):821-34.
3. Čirjevskis A. The role of dynamic capabilities as drivers of business model innovation in mergers and acquisitions of technology-advanced firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2019;5(1):12.
4. Likoum SWB, Shamout MD, Harazneh I, Abubakar AM. Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*. 2020;11(2):593-613.
5. Todorov K. The Strategic Engine Model: Redefined Strategy Structure, as per Market- and Resource-Based Theory Application, Tested in the Automotive Industry. *International Journal of Economics and Management Engineering*. 2020;14(3):206-11.
6. Ardyan E. Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product innovativeness success. *DLSU Business & Economics Review*. 2016;25(2):79-97.
7. Li D-y, Liu J. Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*. 2014;67(1):2793-9.
8. Mikalef P, Pateli A, van de Wetering R. IT architecture flexibility and IT governance decentralisation as drivers of IT-enabled dynamic capabilities and competitive performance: The moderating effect of the external environment. *European Journal of Information Systems*. 2020:1-29.
9. Alshanty AM, Emeagwali OL. Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2019;4(3):171-8.
10. Fang S-R, Chang E, Ou C-C, Chou C-H.

سمت درک بهتری از پویایی بازار، سوق دهند و توانایی‌های آنان را در زمینه جذب و توسعه دانش نوآورانه با ایجاد زمینه‌های لازم مانند ماموریت بازديد و كسب اطلاعات از فناوری‌های نوین شرکت‌های موفق جهانی، تقویت رابطه کارکنان و صنعت با دانشگاه و شرکت‌های دانش بنیان جهت، انجام دهند. با توجه به اینکه پویایی بازار نقش تعدیلگر مثبت داشته است، پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت، عوامل محیطی که بر سازمان اثر می‌گذارند (مانند نرخ ارز، روابط تجاری با کشورهای دیگر، تقاضای بازار، قوانین وزارت صمت و غیره)، بازیگران اصلی زنجیره تامین و توزیع (شرکت‌های قطعه‌ساز، مطالبات آن‌ها، شرمتهای حمل بار و غیره) و عوامل تحمیل شده بازار (مانند فشار تکنولوژیک، استانداردهای خواسته شده جدید، دولت‌ها) را به طور مداوم رصد کنند و تمامی این اطلاعات به صورت به‌روز در پایگاه داده شرکت ثبت و نگه‌داری شود تا در زمان بروز نوآوری در سازمان، با رعایت این عوامل زمینه‌ای بهترین استراتژی تدوین و اجرا شود.

در پایان می‌توان بیان داشت که این مطالعه نیز بدون محدودیت نیست. یافته‌ها لزوماً نمی‌تواند به سایر کشورها یا صنایع با منابع و ساختارهای ملی کمتر یا بیشتر تعمیم یابد. علاوه بر این، طرح تحقیق از نوع مقطعی است، این نیز تأثیرات علی را محدود می‌کند. همچنین، پژوهشگران در مطالعات آتی می‌توانند برای تأیید یافته‌های حاضر، از طرح داده‌های چندمنظوره بهره‌گیرند و اثر سوگیری را کاهش دهند. با دخیل کردن متغیر جدیدی همچون جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینی به مدل این مطالعه، می‌توان بینش بیشتری به دست آورد. همچنین از نظر آماری، مطالعات آینده می‌توانند بر انجام یک مطالعه فراتحلیل تمرکز کنند، به‌ویژه با توجه به این واقعیت که تعدادی مطالعه کمی وجود دارد که در زمینه نوگرایی سازمانی همراه بوده است. مطالعات متاآنالیز در آینده می‌توانند اثر تعدیل‌کننده نوگرایی مبتنی بر مصرف‌کننده را بررسی کنند. همچنین در نظر گرفتن مطالعات مقایسه‌ای در زمینه توسعه اقتصادی (مقایسه کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته) می‌تواند چنین تلاش‌های پژوهشی به ادبیات فعلی کمک کند.

- and Management. 2016;11(6):87-94.
20. Ritala P, Vanhala M, Järveläinen K. The Role Of Employee Incentives And Motivation On Organisational Innovativeness In Different Organisational Cultures. *International Journal of Innovation Management*. 2020;24(04):2050075.
 21. Speldekamp D, Knoblen J, Saka-Helmhout A. Clusters and firm-level innovation: A configurational analysis of agglomeration, network and institutional advantages in European aerospace. *Research Policy*. 103921: (3)49; 2020.
 22. Durst S, Mention A-L, Poutanen P. Service innovation and its impact: What do we know about? *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 2015;21(2):65-72.
 23. Santos-Vijande ML, del Río-Lanza AB, Suárez-Álvarez L, Díaz-Martín AM. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*. 2013;66(2):148-57.
 24. Chen Q, Wang C-H, Huang S-Z. Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta. *Asia Pacific Business Review*. 2020;26(1):72-96.
 25. Kraiczy ND, Hack A, Kellermanns FW. The relationship between top management team innovation orientation and firm growth: the mediating role of firm innovativeness. *International Journal of Innovation Management*. 2015;19(01):1550005.
 26. García-Villaverde PM, Elche D, Martínez-Pérez Á. Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism Management*. 2.76:103966;020.
 27. Park H, Yoo J-Y, Moon S-H, Yoo H-S, Lee H-S, Kwon T-H, et al. Effect of Technology and Market Dynamism on the Business Performances of SMEs by Supporting Services. *Science, Technology and Society*. 2019;24(1):144-60.
 28. Wang CL, Senaratne C, Rafiq M. Success traps, dynamic capabilities and firm performance. *British Journal of Management*. 2015;26(1):26-44.
 29. Zhu X, Dong MC, Gu J, Dou W. How do informal ties drive open innovation? The Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European journal of marketing*. 2014;48(1).
 11. Amangala EA, Wali AF. Market Orientation, Service Quality Perception, and Customer Satisfaction: The Role of Market-sensing Capabilities. *Business Perspectives and Research*. 2020:2278533719887453.
 12. Ogbonna BU. Linking SMEs profitability to brand orientation and market-sensing capability: A service sector evidence. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. 2016;24(1):34-40.
 13. Murray N, Lynch P, Foley A. Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. *Journal of marketing management*. 2016;32(9-10):877-99.
 14. Parida V, Pesämaa O, Wincent J, Westerberg M. Network capability, innovativeness, and performance: a multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2017;29(1-2):94-115.
۱۵. مولایی، اصغر. شیرازی، بابک. سلطان زاده، جواد. (۱۳۹۵). ارائه مدل نوآوری مبتنی بر مشتری با تمرکز بر روی مراحل اولیه فرآیند نوآوری محصول؛ در پارادایم نوآوری باز. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۸.
16. Lin C-H, Sanders K, Sun J-M, Shipton H, Mooi EA. HRM and innovation: the mediating role of market-sensing capability and the moderating role of national power distance. *The International Journal of Human Resource Management*. 2018:1-26.
 17. Ngo LV, Bucic T, Sinha A, Lu VN. Effective sense-and-respond strategies: Mediating roles of exploratory and exploitative innovation. *Journal of Business Research*. 2019;94:154-61.
 18. Zhang J, Wu W-p. Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*. 2013;48(4):539-48.
 19. Zawawi NFM, Wahab SA, Al-Mamun A, Yaacob AS, Kumar N, Fazal SA. Defining the concept of innovation and firm innovativeness: a critical analysis from resource-based view perspective. *International Journal of Business*

- Hussain K, Jaafar M, Ataeishad H. Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020;32(9).
۳۲. رسولی، نسرین. ترابی، محمدامین. رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۸). گام به گام با آموزش warppls. نشر پویندگان طلایی، چاپ اول.
- contingency role of market dynamism. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2017;64(2):208-19.
30. Ferreira J, Cardim S, Coelho A. Dynamic Capabilities and Mediating Effects of Innovation on the Competitive Advantage and Firm's Performance: the Moderating Role of Organizational Learning Capability. *Journal of the Knowledge Economy*. 2020:1-25.
31. Rasoolimanesh SM, Iranmanesh M, Amin M,