



تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری و سیستم مدیریت برند

* علی اکبر خادمی

** احسان بدری

*** هانیه فرازنده

دریافت: ۹۹/۶/۲۳

پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۴

چکیده

با توجه به رقابتی شدن بازار در دنیای امروزی، برای حضور فعال و مستمر در عرصه رقابت، لازم است شرکت‌ها توجه بیشتری به عملکرد خود و عوامل تأثیرگذار بر آن داشته باشند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تعدیل‌گر پویایی بازار و شدت رقابت در میان کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو در شهر تهران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش محدود و شامل کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو در شهر تهران است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله به دست آمده است. روایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت حسگری بازار بر قابلیت نوآوری، سیستم مدیریت برند و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت نوآوری نیز بر سیستم مدیریت برند و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت نوآوری نیز بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت نقش میانجی داشته و سیستم مدیریت برند بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. پویایی بازار بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. پویایی بازار بر رابطه سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. شدت رقابت بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد و در نهایت نیز شدت رقابت بر رابطه سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. این پژوهش از آن جهت دارای ارزش است که شرکت‌هایی با قابلیت حسگری برتر نه تنها هزینه‌های محصول و توسعه خدمات جدید را حفظ می‌کنند بلکه فرآیند توسعه را نیز می‌توانند سرعت بخشند.

واژگان کلیدی: قابلیت حسگری بازار، قابلیت نوآوری، سیستم مدیریت برند، پویایی بازار، شدت رقابت، عملکرد شرکت.

مقدمه

رقابتی پایدار را ایجاد می‌نماید. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع، خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و غیره استفاده کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). نوآوری فرایندی است که از طریق توسعه روش‌های جدید داد و ستد و ایجاد راهکارها، راه‌حل‌ها، محصولات و خدمات، ارزش افزوده را برای سازمان، عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵).

نوآوری هم‌زمان در چندین منطقه با هدف دستیابی به عملکرد و موفقیت شرکت‌ها رقابت می‌کنند (کیلیک و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

شواهد تجربی در مورد اثر سازنده نوآوری شرکت بر عملکرد تجاری در دنیای امروزی وجود دارد (توای و یانگ^{۱۱}، ۲۰۱۳) نوآوری شرکت به عنوان یک محرک عملکرد شرکت در میان شرکت‌های کوچک و متوسط^{۱۲} خانوادگی قرار دارد. شدت نوآوری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که جهت‌گیری خود را در بازار، دسترسی به بازار و فرصت‌های جدید به دست آورده و مزیت رقابتی ایجاد کنند (کریگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴).

از این رو شرکت‌های نوآورانه به دنبال چالش‌ها و رویکردهای جدید برای حل مسئله، توسعه محصولات و خدمات جدید هستند (هانگ و چو^{۱۴}، ۲۰۱۳).

از این رو نوآوری سازمانی تعیین‌کننده سیستم‌های مدیریت برند هستند (رمضانی و همکاران، ۲۰۱۷).

برند محور اصلی فعالیت‌های یک سازمان و راهبرد آن است (بومگارت و مریلیس^{۱۵}، ۲۰۱۳).

پژوهشگران نشان دادند که سیستم‌های مدیریت برند نقش مهمی در عملکرد شرکت دارند (دنیز و پرس^{۱۶}، ۲۰۱۳).

در این میان پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که مؤسسات به منظور پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی باید به طور مستمر منابع و قابلیت‌های خود را اصلاح کرده و شکل‌دهی مجدد را ایجاد نمایند.

عملکرد هر بنگاه اقتصادی می‌تواند در تعیین موقعیت فعلی بنگاه و میزان موفقیت در دستیابی به اهداف راهبردی، حرکت و جهت‌گیری‌های آینده، برنامه‌ها و فعالیت‌های بهبود دهنده مؤثر باشد (اسلمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

از این رو توجه به عملکرد شرکت و عوامل تأثیرگذار بر آن اهمیت شایانی دارد. متغیرهایی همچون قابلیت حسگری بازار^۱، مدیریت سیستم برند^۲، قابلیت نوآوری^۳، پویایی بازار^۴ و شدت رقابت^۵ از آن دسته از متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد شرکت^۶ هستند (لیکوم و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

حسگری می‌تواند پژوهش‌های و تئوری‌های مرتبط با مدیریت و سازمان را غنی سازد و از جمله مفاهیم قلمرو روانشناسی اجتماعی است که می‌توان از آن در حوزه مباحث بازاریابی استفاده نمود (اصانلو و خدابی، ۱۳۹۰).

قابلیت حسگری بازار یکی از این قابلیت‌های بازاریابی است که در موفقیت کسب‌وکار نقشی حیاتی داشته و توانایی سازمان از آگاه شدن از تغییرات بازار و پیش‌بینی پاسخ‌های مناسب در اقدامات بازاریابی است و شرکت‌ها با قابلیت حس‌گری قوی بهتری می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و آتی را شناسایی کنند (حسین‌زاده شهری و غلامی، ۱۳۹۳).

حسگری بازیگران سازمانی را قادر می‌سازد تا جمع‌آوری اطلاعات، به اشتراک‌گذاری، تجزیه و تحلیل و استفاده درست از اطلاعات بازار و بینش‌های به دست آمده را به دست آورند (مارای و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

شرکت‌هایی با قابلیت حسگری برتر ممکن است نه تنها هزینه‌های محصول و توسعه خدمات جدید را حفظ کنند بلکه ممکن است فرآیند توسعه را سرعت بخشند (ژانگ و وو^۹، ۲۰۱۳)؛ بنابراین قابلیت حس‌گری بازار از عوامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها است. در این میان نوآوری نیز برای سازمان و شرکت‌ها اهمیت بسزایی داشته و مزیت

^۹. Zhang & Wu

^{۱۰}. Kilic et al

^{۱۱}. Tsai & Yang

^{۱۲}. SME

^{۱۳}. Craig et al

^{۱۴}. Hung & Chou

^{۱۵}. Baumgarth & Merrilees

^{۱۶}. Dunes & Pras

^۱. Market sensing capability

^۲. Brand management system

^۳. Innovation capability

^۴. Market dynamics

^۵. Competitive intensity

^۶. Firm performance

^۷. Likoum et al

^۸. Murray et al

قابلیت‌های پویا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا فرایندها و محصولات جدیدی را ایجاد نماید (نکوئی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در بازارهای رقابتی شرکت‌هایی که توان رقابتی بالاتری دارند در منابع و مهارت‌های سازمانی دارای مزیت رقابتی هستند (ابراهیم‌پورازیری و همکاران، ۱۳۹۶). پویایی بازار نشان‌دهنده نوسانات دائمی ناشی از تغییرات مربوط به فناوری، تقاضای مصرف‌کنندگان و ساختار رقبا است که بر فرایندهای شرکت تأثیر می‌گذارد (لیکوم و همکاران، ۲۰۱۸). در شرایط پویایی بازار با عدم اطمینان بالا و دنیای رقابتی کنونی، شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی به شدت به دنبال دستیابی به رقابت هستند. رقابت بر انتخاب شرکت در مورد ساختار، اقدامات و استانداردها تأثیر گذاشته و شرکت‌ها را وادار می‌کند تا در برخی مواقع راهبردهای آسیب‌پذیری را به خود بگیرند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین عملکرد سازمانی بازتابی از بهره‌وری اعضای یک شرکت بوده که از لحاظ درآمد، سود، رشد، توسعه و گسترش سازمان اندازه‌گیری می‌شود (دلجوی شهیر، ۱۳۹۷). با این حال پژوهش در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که قابلیت حسگری بازار با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تعدیل‌گر پویایی بازار و شدت رقابت در میان کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو در شهر تهران به چه میزان عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

مبانی نظری پژوهش

قابلیت حسگری بازار: حسگری فرایندی است که از طریق آن یک سازمان اطلاعات لازم را در خصوص محیط اطرافش کسب کرده و این اطلاعات را تفسیر کرده، بر اساس آن عمل می‌کند. در واقع حسگری فرایندی است که افراد از طریق آن به تجارب خود معنا می‌دهند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰). قابلیت حسگری بازار به توانایی شرکت در استفاده از هوش بازار اطلاق می‌شود که می‌تواند از طریق مکانیزم‌های رسمی (گزارش‌ها) یا غیررسمی (گفتگوها) از منابع خاصی به دست می‌آید (حسین‌زاده شهری و غلامی، ۱۳۹۳). 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 (ژانگ و وو، ۲۰۱۳). 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 می‌دهند (آسا کوی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). **سیستم مدیریت برند:** یکی از با ارزشترین دارایی هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند (زمانی‌مقدم و جعفری‌فر، ۱۳۹۳).

سیستم مدیریت برند به مجموعه‌ای از هر سیستمی، سیستم فرهنگ سازمانی یا فرهنگی شرکتی که از فعالیت‌های ساختاری برند حمایت می‌کند گفته می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۸).

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان بوده و این برند است که محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌سازد (محرّم‌زاده و اکبری، ۱۳۹۲).

نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا بخشیده و جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود و سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها است (عطاردوست و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

قابلیت نوآوری: توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف می‌شود. قابلیت نوآوری مجموعه کاملی از ویژگی‌های سازمان است که استراتژی‌های نوآوری را تسهیل و از آن حمایت می‌کند. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده‌سازی و یا ایجاد فناوری‌هایی که در سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها، وسایل، یا سرویس‌هایی که برای سازمان جدید است، اشاره می‌کند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۱).

نوآوری، عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیع که از خلاقیت ناشی می‌شود. در واقع، نوآوری تبدیل خلاقیت و ایده‌های نو به عمل و نتیجه است. (مرشدلو و همکاران، ۱۳۹۴).

^۲. Lee et al

^۱. Zhang & Wu

^۲. Osakwe

استفاده از استانداردهای فناوری طی سال‌های گذشته به طور قابل توجهی نوآوری تدریجی شرکت را امکان‌پذیر می‌کند (فوکارت و لی^۱، ۲۰۲۱).

نوآوری، تسخیر گرایش‌ها سازمانی در جهت نوآوری و در پاسخ به تغییرات محیطی است که این پاسخ‌ها می‌تواند به شکل محصول، خدمت، فرایند، فناوری، رفتار، بازار و سیستم‌های کسب‌وکار نمود پیدا می‌کنند (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰).

در تعریف دیگر نوآوری استفاده از توانایی‌های طبیعی خلق کردن راه‌های جدید و بهتر لذت بردن از زندگی و کار کردن با یکدیگر است (باکر^۲، ۲۰۱۴).

همچنین نوآوری یک فرهنگ، یک نگرش است که مراقبت، کیفیت و خدمت به مشتریان را با هم ترکیب می‌کند (جوہانسن^۳، ۲۰۱۳).

نوآوری، خلق فرصت‌ها و حیطه‌هایی برای تغییر و یادگیری است (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

بدین ترتیب نوآور بودن نیز تمایل و توانایی سازمان برای اقتباس یا توسعه نوآوری در شکل محصول، خدمت، فرایند و یا سیستم کسب‌وکار تعریف می‌شود (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰).

نوآوری اندیشه خلاق تحقق یافته در سازمان‌ها است. نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۹).

همچنین نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکار در محیط‌های پویای خارجی و سایر بازارها محسوب می‌شود. سازمان‌ها برای بقاء نیازمند غلبه بر پیچیدگی‌های محیطی و همگامی با سرعت بالای تغییرات می‌باشد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکت‌ها از طریق نوآوری مولدتر شده و منابع بیشتری را جذب می‌کنند، در حالی که تحریف‌های بازار نیز اثرات زیادی بر روی تخصیص مجدد منابع درون شرکتی دارند (دائی و سان^۵، ۲۰۲۱).
پویایی بازار: پویایی بازار به عنوان میزان تغییرات درک شده از نیروهای بازار مؤثر بر روی عملکرد شرکت‌ها تعریف

می‌شود (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶).
پویایی بازار، نشان‌دهنده‌ی نوسانات دائمی ناشی از تغییرات مربوط به فن‌آوری، تقاضای مصرف‌کنندگان و ساختار رقبا است که بر فرآیندهای شرکت تأثیر گذاشته و برای انعطاف‌پذیری سریع آن مورد درخواست قرار می‌گیرد (اچرول و استرن^۶، ۱۹۸۸، کوی و همکاران^۷، ۲۰۰۵، جپ^۸، ۱۹۹۹).
شدت رقابت: به درجه و میزان رقابت در قیمت، محصول، فناوری، توزیع، نیروی انسانی و مواد اولیه اطلاق می‌گردد (کرم‌پور و ابراهیمی، ۱۳۹۳).

شدت رقابت نشان‌دهنده بزرگی رقابت قطعی است که با رقابت شدید مشخص می‌شود (آیو و منکوک^۹، ۲۰۰۵، کو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۵، جاورسکی و کوهلی^{۱۱}، ۱۹۹۳، لی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۸).
عملکرد شرکت: عملکرد سازمانی می‌تواند به عنوان «مقایسه بین ارزش روش ایجاد شده توسط سازمان با ارزشی که صاحبان انتظار دریافت آن را از سازمان داشتند» تعریف شود. با در نظر گرفتن این مسئله، عملکرد سازمانی می‌تواند با توجه به نتایج مرتبط با مدیریت منابع انسانی مانند جابجایی، غیبت، رضایت شغلی و تعهد یا دیگر نتایج سازمانی مانند بهره‌وری، کیفیت، خدمات، کارایی و رضایت مشتری تعریف شود (علامه و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌گردد. عملکرد سازمانی در واقع شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا مؤسسه را اندازه‌گیری می‌نماید (اورک و بابایی زکلیلی، ۱۳۹۴).

عملکرد سازمانی به نتایجی اشاره دارد که سازمان با توجه به اهداف از پیش تعیین شده، در جهت نیل به اهداف به آن‌ها می‌رسد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۳).

بررسی عملکرد شرکت‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. سازمان‌ها به منظور کنترل و نظارت بر کارکنان تحت نظارت خود باید وضعیت آن‌ها را با معیارهای مناسبی بررسی کرده

۱. Renaud Foucart & Qian Cher Li

۲. Baker

۳. Johansson

۴. Chen et al

۵. Xiaoyong Dai & Zao Sun

۶. Achrol & Stern

۷. Cue et al

۸. Jap

۹. Auh & Menguc

۱۰. Cue et al

۱۱. Jaworski & Kohli

۱۲. Li et al

بازاریابی (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)» در میان مدیران ارشد ۱۳۰ کسب‌وکار کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان پرداختند. این پژوهش به بررسی اهمیت سازوکارهای تأثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار می‌پردازد. هدف از اجرای پژوهش، ارائه‌ی مدلی از عملکرد بازاریابی سازمانی با در نظر گرفتن متغیر مستقل نوآوری سازمانی و متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد نوآوری است؛ به گونه‌ای که بتوان سهم بیشتری از تغییرات عملکرد بازار سازمان را تبیین کرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری داشته اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد همبستگی شایان توجهی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود دارد.

(اسلمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تعدیل‌گر پویایی بازار در رابطه‌ی بین استراتژی‌های بازاریابی محیطی و عملکرد» در میان ۱۳۰ شرکت حمل‌ونقل کالا در استان خراسان رضوی انجام دادند. هدف مقاله بررسی تأثیر به کارگیری استراتژی بازاریابی محیطی بر عملکرد سازمانی و بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر پویایی بازار به این رابطه است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه استراتژی‌های بازاریابی محیطی در جامعه فوق با عملکرد مثبت و معنی‌دار است در صورتی که پویایی بازار نقش تعدیل‌گری بر این رابطه ندارد.

(بیگوموگ لیکوم و همکاران، ۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «قابلیت حسگرایی بازار، نوآوری، سیستم‌های مدیریت برند، پویایی بازار، شدت رقابت و عملکرد» انجام دادند. در این مقاله ادبیات مدیریت استراتژیک موجود و ادبیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و سپس چارچوبی برای ارتباط قابلیت حسگری بازار، نوآوری سازمانی، سیستم‌های مدیریت برند و عملکرد شرکت ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت حسگری بازار می‌تواند نوآوری شرکت را افزایش داده و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت بگذارد. همچنین نوآوری بر عملکرد شرکت نیز اثر مثبت و معناداری دارد. سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت و قابلیت حسگری بازار بر سیستم مدیریت برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد. قابلیت

و به منظور ایجاد مسئولیت‌پذیری مدیران اجرایی، عملکرد آن‌ها را با سیستم تنبیه و تشویق مناسبی پاداش دهند و بدین ترتیب زمینه رقابت بین واحدها ایجاد را ایجاد نمایند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

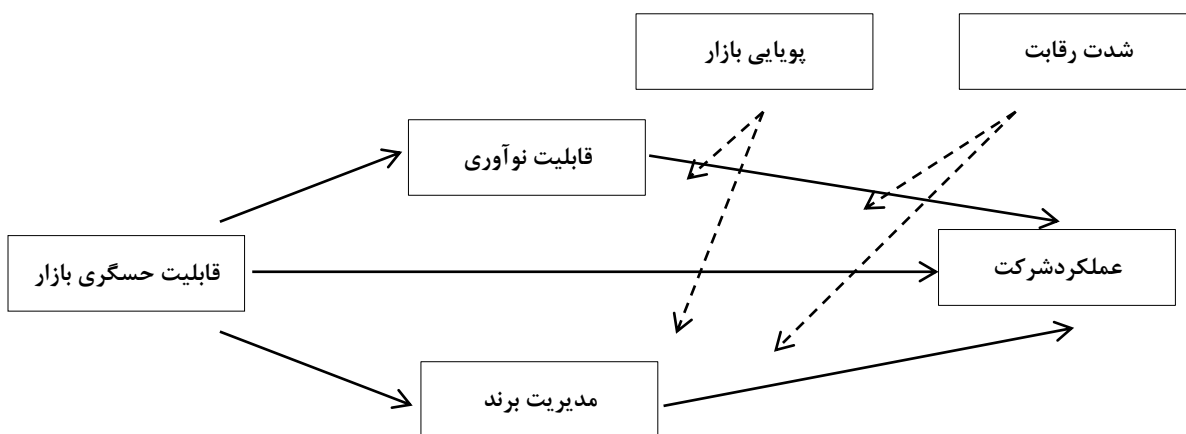
(حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل‌های استان مازندران)» نشان دادند که شدت رقابت تأثیر مثبت و معناداری بر راهبرد تصویر برند داشته و تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. همچنین نتایج تحلیل نشان داد که شدت رقابت تأثیری بر مدیریت منابع انسانی راهبردی نداشته و همچنین مدیریت منابع انسانی راهبردی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان نداشته است. (فشارکی، ۱۳۹۶) به بررسی «تأثیر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار از طریق جهت‌گیری برند در میان ۱۴۷ شرکت فعال در حوزه نانو فناوری در کشور ایران» پرداخت. پژوهش باهدف تبیین اثرگذاری سه بعد بازار گرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و همکاری بین وظیفه‌ای) بر عملکرد کسب‌وکار با در نظر گرفتن نقش میانجی جهت‌گیری برند صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین ابعاد بازارگرایی، عملکرد بنگاه‌ها و جهت‌گیری برند بوده است.

(نوع‌پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری داشته و بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

(نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۴) به بررسی پژوهشی تحت عنوان «رابطه‌ی نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری

جهت‌گیری کارآفرینی، موفقیت نوآوری محصول، سرعت بازار و عملکرد» انجام دادند. هدف از این تحقیق، تعیین قابلیت حسگری بازار، موفقیت نوآوری محصول، سرعت بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد است. نمونه این تحقیق ۱۶۸ مالک یا مدیر در جاوا اندونزی است. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد دارند، اما قابلیت حسگری بازار و سرعت بازار تأثیر معنادار ندارد. یکی دیگر از نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت حسگری بازار تأثیر معنادار بر سرعت بازار و موفقیت نوآوری محصول دارد، اما جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر معناداری بر تأثیر نوآوری محصول ندارد.

نوآوری بر سیستم مدیریت برند در نهایت نیز سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت اثر مثبت و معناداری دارد. (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)، پژوهشی تحت عنوان بهبود عملکرد شرکت، نقش جهت‌گیری برند در بازاریابی کسب‌وکار در میان ۱۶۶ شرکت صنعتی در چین انجام دادند. این پژوهش نقش اهمیت برند در انتقال منابع مدیریتی و سازمانی به عملکرد برند برتر را برجسته می‌کند. این مطالعه نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی به طور مثبت بر جهت‌گیری برند تأثیر می‌گذارند و جهت‌گیری برند می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم عملکرد برند شرکت را با تشویق فعالیت‌های همکاری مشترک با ارزش مشتری تحت تأثیر قرار دهد. (آردیان^۲، ۲۰۱۵)، مطالعه‌ای با عنوان «قابلیت حسگری بازار،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

رقابت و بویایی بازار نقش تعدیل‌گر کمی؛ سیستم مدیریت برند و قابلیت نوآوری نقش میانجی دارند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش تصادفی ساده بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از مطالعات پژوهش‌های گذشته که در جدول ۱ آورده شده است، در قالب مقیاس لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) از کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو

چارچوب نظری پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) مشاهده می‌شود برگرفته از مطالعات (لیکوم و همکاران، ۲۰۱۸) با عنوان قابلیت سنجش بازار، نوآوری، سیستم مدیریت برند، بویایی بازار، شدت رقابت و عملکرد یک بررسی جامع بوده و در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تعدیلگر بویایی بازار و شدت رقابت از مدل مطالعات فوق‌الذکر استفاده می‌کند. در این مطالعه قابلیت حسگری بازار به عنوان متغیر مستقل اصلی؛ عملکرد شرکت نیز به عنوان متغیر وابسته اصلی؛ شدت

^۲. Ardyan

^۱. Chang et al

روایی همگرا در جدول ۱ آمده است. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از شاخص‌های متغیرهای مکنون (بار عاملی سازه‌ها)، سازگاری درونی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با توجه به جدول ۱ محاسبه و تأیید گردید. ارزش هر یک از بارهای عاملی شاخص‌های متغیر مکنون مربوطه باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. در پژوهش حاضر با بررسی شاخص‌ها مشخص گردید، همه شاخص‌ها دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ است. برای اندازه‌گیری سازگاری درونی، ضریب آلفای ترکیبی محاسبه گردید که مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد. این موارد در جدول ۳ و ۴ آمده است.

در شهر تهران جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و شامل کارکنان نمایندگی‌های شرکت خودروسازی ایران خودرو در شهر تهران است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روایی^۱ و پایایی^۲ پرسش‌نامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. کلیه محاسبات آماری این پژوهش توسط نرم‌افزار اس، پی اس، اس^۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ انجام شده است. روایی پرسش‌نامه با نظر خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی (با توجه به ضریب پایایی ترکیبی و متوسط واریانس استخراج شده) و روایی همگرا تأیید گردید. نتایج

جدول ۱: روایی و پایایی پژوهش

ردیف	متغیر	سوالات	بارعاملی	روایی همگرا	آلفای ترکیبی	منبع
۱	حسگری بازار	۱	۰/۸۹۲	۰/۷۷۷	۰/۹۳۳	Lindblom, A. T. Olkkonen, R. M. Mitronen, L. & Kajalo, S. (2008)
		۲	۰/۸۹۸			
		۳	۰/۸۷۹			
		۴	۰/۸۵۶			
۲	قابلیت نوآوری	۵	۰/۷۸۳	۰/۶۲۳	۰/۸۹۲	Santos-Vijande, M. L. del Río-Lanza, A. B. Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A. M. (2013)
		۶	۰/۸۸۴			
		۷	۰/۸۰۴			
		۸	۰/۷۱۶			
۳	عملکرد شرکت	۹	۰/۷۴۹	۰/۷۷۶	۰/۹۱۲	Chan, R. Y. He, H. Chan, H. K. & Wang, W. Y. (2012)
		۱۰	۰/۸۵۱			
		۱۱	۰/۸۸۵			
۴	شدت رقابت	۱۲	۰/۹۰۵	۰/۸۱۵	۰/۹۴۶	Chan, R. Y. He, H. Chan, H. K. & Wang, W. Y. (2012)
		۱۳	۰/۸۸۴			
		۱۴	۰/۹۰۲			
۵	پویایی بازار	۱۵	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲	۰/۹۵۶	Cadogan, J. W. Kuivalainen, O. & Sundqvist, S. (2009)
		۱۶	۰/۹۳۳			
		۱۷	۰/۹۰۳			
		۱۸	۰/۹۰۵			
		۱۹	۰/۹۱۹			
		۲۰	۰/۸۹۱			
		۲۱	۰/۸۸۸			

^۳. Statistical Package for Social Science

^۱. Validity

^۴. SMART Partial Least Squares (PLS) V2.0 M3

^۲. Reliability

Lee, J. Park, S. Y. Baek, I. & Lee, C. S. (2008)	۰/۹۶۱	۰/۷۸۰	۰/۷۳۴	۲۲	سیستم مدیریت برند	۶
			۰/۸۸۶	۲۳		
			۰/۹۰۵	۲۴		
			۰/۹۲۰	۲۵		
			۰/۹۲۹	۲۶		
			۰/۹۰۱	۲۷		
			۰/۸۹۳	۲۸		

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است؛ اما به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش حاضر مورد مطالعه واقع شده است. قبل از نتایج آمار استنباطی لازم است آمار توصیفی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۶	۶۶/۷
	زن	۱۲۸	۳۳/۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۴۹	۱۲/۸
	۳۱ - ۴۰ سال	۱۳۵	۳۵/۲
	۴۱ - ۵۰ سال	۱۵۸	۴۱/۱
	بالاتر از ۵۰ سال	۴۲	۱۰/۹
میزان تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۴۴	۱۱/۵
	لیسانس	۱۲۱	۳۱/۵
	فوق لیسانس	۱۶۱	۴۱/۹
	دکتری	۵۸	۱۵/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۰۱	۲۶/۳
	متأهل	۲۸۳	۷۳/۷
سطح درآمد	۱,۰۰۰,۰۰۰ الی ۳,۰۰۰,۰۰۰	۳۴	۸/۹
	۳,۱۰۰,۰۰۰ تا ۶,۰۰۰,۰۰۰	۱۶۴	۴۲/۷
	۶,۱۰۰,۰۰۰ تا ۹,۰۰۰,۰۰۰	۱۳۹	۳۶/۲
	بیشتر از ۹ میلیون	۴۷	۱۲/۲
مجموع		۳۸۴	۱۰۰

ارزیابی مدل ساختاری

با بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل کیفیت برازندگی مدل نشان داده شده است. نرم‌افزار آماری

وارپ پی. ال. اس^۱ سه شاخص را برای برازندگی مدل ارائه می‌دهد که عبارتند از: ۱- متوسط ضریب مسیر^۲، ۲- ضریب تعیین

۲. APC

۱. Warp PLS

تعدیل شده^۱ و ۳- متوسط عامل تورم واریانس^۲ در این راستا، هنگام ارزیابی برازندگی مدل، معیارهای زیر توصیه شده است: اولاً، مقدارهای معناداری (p) برای APC و ARC کمتر از ۰/۰۵ باشد، به عبارت دیگر، در سطح ۰/۰۵ مدل معنی دار است؛ ثانیاً، AVIF کمتر از ۵ باشد. شاخصهای برازندگی مدل در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان طوری که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود مقادیر p برای متوسط ضریب مسیر و متوسط

ضریب تعیین، کمتر از ۰/۰۵ و متوسط عامل تورم واریانس، کمتر از ۵ است که نشان دهنده برازش خوب مدل می باشد؛ بنابراین، می توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده، پس مورد تأیید قرار می گیرد. در واقع شاخصهای مورد نظر، کیفیت مدل مفهومی را مطلوب ارزیابی می کنند. از این رو، بعد از تأیید مدل می توان نتایج تحلیل ساختاری را در آزمون فرضیهها استفاده کرد و به تفسیر آنها پرداخت.

جدول ۳: شاخصهای برازندگی

نتیجه	مقدار قابل قبول	مقدار مدل تحقیق	معیار
تأیید	$p < 0,05$	$p < 0,001$ (۰/۳۴۶)	متوسط ضریب مسیر
تأیید	$p < 0,05$	$p < 0,001$ - (۰/۶۸۹)	ضریب تعیین تعدیل شده
تأیید	< 5	۳/۸۹۳	متوسط عامل تورم واریانس

ارزیابی قدرت پیش بینی مدل

برای بررسی قدرت پیش بین مدل از معیار ضریب تعیین (R²) و ضریب پیش بین (Q²) استفاده می شود. معیار ضریب تعیین به منظور متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مورد استفاده قرار می گیرد. این ضریب نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد. مقادیری بالای ۰,۳۳ به عنوان قدرت پیش بین متوسط به بالا لحاظ می شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). Q² نیز یک معیار نا پارامتریک است که برای

ارزیابی اعتبار پیش بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می شود. مقادیر Q² معمولاً نزدیک به مقدار R² است، اگرچه برخلاف ضرایب ضریب تعیین، ضرایب Q² مقادیر منفی نیز می توانند اختیار کنند. مقدار بالای ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش بین متوسط به بالا برای این معیار در نظر گرفته می شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). مقادیر محاسبه شده برای این دو معیار در جدول ۴ ارائه گردیده است. با توجه به آنکه تمامی ضرایب جدول ۴ در حد مطلوب هستند، لذا مدل مذکور از ظرفیت و توان پیش بین لازم برخوردار است.

جدول ۴: ارزیابی قدرت پیش بین مدل پژوهش

متغیر	حسگری بازار	نوآوری	عملکرد بازار	شدت رقابت	پویایی بازار	سیستم مدیریت برند
ضریب تعیین	-	۰/۶۶۹	۰/۷۳۶	-	-	۰/۶۶۱
ضریب پیش بین	-	۰/۶۶۹	۰/۶۸۶	-	-	۰/۶۶۰

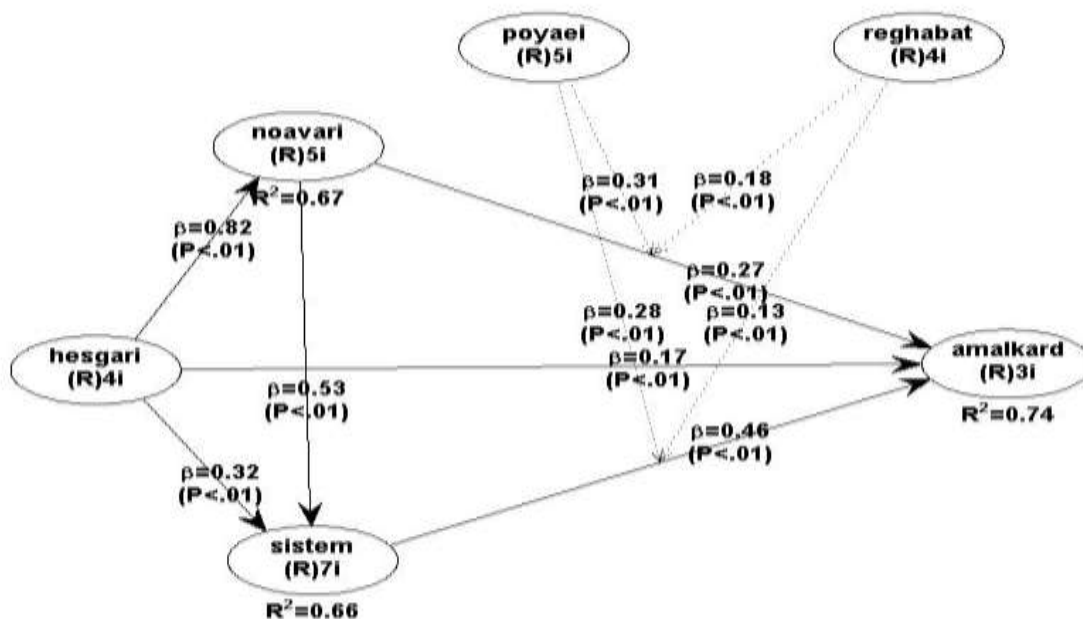
نتایج فرضیه های پژوهش

به منظور بررسی فرضیه های پژوهش، از آزمون تحلیل مدل ساختاری در نرم افزار WARP PLS استفاده شد. معیار

تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری است. اگر سطح معناداری فرضیه ای کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه تأیید می شود. در جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲ تأثیرگذاری متغیرهای پژوهش روی یکدیگر مشخص شده است.

^۲. AVIF

^۱. ARS



شکل ۲: نتایج کلی برآورد الگوی معادلات ساختاری پژوهش

جدول ۵: نتایج رگرسیونی چندمتغیره فرضیه‌های پژوهش

سطح معناداری	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر
$p < 0.001$	۰/۰۴۶	۰/۸۱۸	حسگری بازار ← نوآوری
$p < 0.001$	۰/۰۴۹	۰/۳۲۲	حسگری بازار ← سیستم مدیریت برند
$p < 0.001$	۰/۰۵۰	۰/۱۶۹	حسگری بازار ← عملکرد بازار
$p < 0.001$	۰/۰۴۷	۰/۵۲۸	نوآوری ← سیستم مدیریت برند
$p < 0.001$	۰/۰۴۹	۰/۲۶۶	نوآوری ← عملکرد بازار
$p < 0.001$	۰/۰۴۸	۰/۴۵۸	سیستم مدیریت برند ← عملکرد بازار
$p < 0.000$	۰/۰۴۲	۰/۲۱۸	حسگری بازار ← نوآوری ← عملکرد بازار
$p < 0.000$	۰/۰۲۷	۰/۱۴۸	حسگری بازار ← سیستم مدیریت برند ← عملکرد بازار
$p < 0.001$	۰/۰۴۹	۰/۳۱۲	پویایی بازار* نوآوری ← عملکرد بازار
$p < 0.001$	۰/۰۴۹	۰/۲۷۷	پویایی بازار* سیستم مدیریت برند ← عملکرد بازار
$p < 0.001$	۰/۵۰	۰/۱۷۷	شدت رقابت* نوآوری ← عملکرد بازار
$p < 0.005$	۰/۰۵۰	۰/۱۳۱	شدت رقابت* سیستم مدیریت برند ← عملکرد بازار

بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. در ادامه معنی‌داری تأثیر قابلیت حسگری بازار بر سیستم مدیریت برند که از مقدار پیش فرض ($p < 0.05$) کوچک‌تر و همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر 0.322 بوده، نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر قابلیت حسگری بازار بر سیستم مدیریت

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۵ معنی‌داری تأثیر قابلیت حسگری بازار بر قابلیت نوآوری که از مقدار پیش فرض ($p < 0.05$) کوچک‌تر و همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر 0.818 بوده، نشان‌دهنده این است که قابلیت حسگری بازار بر قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری دارد؛

پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر بوده، نشان می‌دهد پویایی بازار بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر تعدیلی معناداری دارد. در فرضیه دهم، بر اساس نتایج به دست آمده معناداری تأثیر تعدیلی پویایی بازار بر رابطه سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر است نشان از تأیید شدن این فرضیه نیز دارد. در فرضیه یازدهم بر اساس نتایج معناداری تأثیر تعدیلی شدت رقابت بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر است، نشان می‌دهد شدت رقابت بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر تعدیلی معناداری دارد. در نهایت نیز فرضیه دوازدهم معنی‌داری تأثیر تعدیلی شدت رقابت بر رابطه سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر است نشان از تأیید شدن این فرضیه نیز دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تعدیل‌گر پویایی بازار و شدت رقابت در نمایندگی‌های ایران خودرو در سطح شهر تهران پرداخته است. در راستای نتایج می‌توان بیان داشت که قابلیت حسگری بازار وابسته به سرمایه‌گذاری‌هایی است که به فعالیت‌های جستجو اختصاص یافته است. بر اساس استدلال فوق، افزایش کیفیت محصول، بازده بازار و سرعت و همچنین نوآوری می‌تواند از طریق قابلیت حسگری بازار پیش‌بینی شود **نتیجه فرضیه اول**. نتیجه این فرضیه با مطالعات ژانگ و وو، لیکوم و همکاران هم‌راستا است. همچنین مطالعات قبلی اشاره کرده‌اند که سنجش بازار بخش مهمی از شرایط سازمانی داخلی برای استفاده از اطلاعات مشتری در توسعه محصول جدید است. با استفاده از نظریه‌های نظارت بر بازاریابی و نظریه قابلیت‌های پویا، پژوهشگران دریافتند که توسعه قابلیت‌های مدیریت برند بالاتر از زمانی است که شرکت‌ها سطح بالایی از آگاهی منحصر به فرد در بازار داشته باشند **نتیجه فرضیه دوم**. این فرضیه نیز با پژوهش لی و همکاران هم‌راستا است. دانشمندان نتایج مشابهی را در هنگام ارزیابی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر سودآوری شرکت پیدا کردند. مبنای این نتایج این است که شرکت‌هایی که با

برند است؛ بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. معنی‌داری تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر و همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/169$ بوده، نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت است. از این رو فرضیه سوم هم تأیید می‌شود. معنی‌داری تأثیر قابلیت نوآوری بر سیستم مدیریت برند که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر و همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/528$ بوده، نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر قابلیت نوآوری بر سیستم مدیریت برند است. از این رو فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. معناداری تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/266$ و این امر نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت است. از این رو فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. ادامه معنی‌داری تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر و همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/458$ است که نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت است. از این رو فرضیه ششم هم تأیید می‌شود. در فرضیه ۷ بیان شد که قابلیت نوآوری بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت نقش میانجی دارد. معنی‌داری تأثیر میانجی قابلیت نوآوری بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر بوده، نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت تأثیر میانجی معناداری دارد. در فرضیه هشتم که سیستم مدیریت برند بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت نقش میانجی دارد نیز معناداری تأثیر میانجی سیستم مدیریت برند بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت که از مقدار پیش فرض ($p < 0/05$) کوچکتر بوده، نشان می‌دهد که سیستم مدیریت برند بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت تأثیر میانجی معناداری دارد. در بیان فرضیه نهم که پویایی بازار بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. بر اساس نتایج به دست آمده معنی‌داری تأثیر تعدیلی پویایی بازار بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت که از مقدار

پیشنهادها

در تبیین فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهایی نیز مطرح می‌شود. استفاده از سیستم‌های خبره و مبتنی بر هوش مصنوعی جهت پردازش اطلاعات بازار و کشف فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه و بالفعل محیط درونی و بیرونی سازمان و کسب اطلاعات لازم و پردازش آن‌ها برای استفاده در الگوریتم‌های نوآورانه خلق محصول و خدمات جدید در شرکت ایران خودرو می‌تواند به نوعی سازوکار لازم برای پیاده‌سازی یک سیستم خبره حسگری بازار که به صورت خودکار، بازار شناسی، ارائه نیازهای بازار و ارائه پیشنهادها لازم برای نوآوری محصول و خدمات، سیستم مدیریت برند و بهبود عملکرد بازار را ارائه نماید. این ایده را در واقع می‌توان سیستم‌های هوشمند بازاریابی برای مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده دانست. پژوهش‌های علم روان‌شناسی نشان داده است که رفتارهای آتی مصرف‌کننده تابعی از رفتارهای قبلی و رفتارهای فعلی آنان است. داده‌های مربوطه از منابع اطلاعاتی مختلف مانند سامانه نرم‌افزاری تحقیق و توسعه شرکت ایران خودرو، سامانه فروش ایران خودرو، اطلاعات مالی شرکت‌های رقیب از سازمان بورس ایران برای پردازش داده‌ها با استفاده از الگوریتم‌های متنوع، مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور سنتی داده‌های مربوط به مشتریان از طریق تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت جمع‌آوری و تفسیر می‌شوند. این در حالی است که رگه غنی دانش مشتری، در اختیار افرادی قرار دارد که با مشتری در تعامل هستند، این افراد ممکن است بازاریابان شرکت کوچکی باشند که درگیر تعاملات بنگاه با بنگاه می‌شوند و یا نماینده خدماتی یا همکار خرده‌فروشی که در تعاملات بنگاه با مشتریان درگیر می‌شوند، بنابراین لازم است شرکت ایران خودرو برای دستیابی به این اطلاعات، محققان بازار خود را از میان بنگاه‌های خرید و فروش خودرو انتخاب نماید. در نهایت، این سامانه هوشمند قادر به ارائه خروجی‌هایی همچون تحلیل عمیق بازار و پیش‌بینی مدل تقاضا در آینده، پیش‌بینی بازار برای تبیین محصولات نوآورانه جدید که می‌تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند، بالا بردن سطح رضایت‌مندی مشتریان که می‌تواند موجبات استمرار کسب‌وکار باشد، شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند که

این قابلیت تعبیه شده‌اند، می‌توانند به راحتی تغییرات در بازار را تغییر دهند و از رقبای خود بهره‌مند شوند. 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 می‌دهند. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مشتریان خود را برآورد کنند و محصول برتر، عملکرد نوآورانه و مالی، عملکرد برند و عملکرد مشتری را به دست آورند **نتیجه فرضیه سوم**. نتایج فرضیه سوم هم با مطالعات آسا کوی و همکاران نیز هم‌راستا است. مطالعات قبلی همچون نشان داده‌اند که نوآوری با استراتژی تمایز بالاتر و سپس عملکرد کسب‌وکار مرتبط است. از این رو، فرهنگ نوآورانه بالاتر بوده و عملکرد کسب‌وکار نیز بیشتر است. نوآوری نمی‌تواند به تنهایی ایجاد شود و تنها از صلاحیت داخلی برخوردار باشد، بلکه نیازمند نیروهای بازار محور است؛ بنابراین، شایستگی داخلی و عامل محرک بازار مانند سیستم‌های مدیریت برند می‌تواند بر روند بازار و رفتار رقبا تأثیر بگذارد **نتیجه فرضیه چهارم و پنجم**. فرضیه چهارم و پنجم نیز با مطالعات بوی و همکاران هم‌راستا است. در راستای نتیجه فرضیه ششم یافته‌های پژوهشگران قبلی نیز نشان داده است که توانایی مدیریت برند می‌تواند عملکرد برند را تسهیل کند. شرکت‌ها با در بر گرفتن دانش و انتظارات مشترک به اطلاعات درباره مصرف‌کنندگان دست می‌یابند تا تصویر شرکت را با انتظارات مشتری مقایسه کنند. برند داخلی یک منبع حیاتی از مزیت رقابتی است؛ **نتیجه فرضیه ششم**. این فرضیه هم با مطالعات دنیز و پرس نیز هم‌راستا است. در راستای نتایج نقش تعدیلی پویایی بازار و رشد رقابت بر رابطه نوآوری و عملکرد شرکت یافته‌های قبلی نیز با آزمون تأثیر هم‌زمان آشفتگی بازار و شدت رقابت در ارتباط بین نوآوری و عملکرد شرکت نتایج مثبت ارائه داده‌اند. این مطالعات اشاره می‌کنند که اثر نوآوری و عملکرد شرکت‌ها به واسطه آشفتگی بازار و شدت رقابت، به طور مثبت تعدیل شده است. در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک کسب‌وکار، شرکت‌های بسیار نوآور باید بینشی از محیط بازار و رقبا را به دست آورده و تفسیر کنند تا پاسخ‌های شکست خلاق را توسعه دهند **نتیجه فرضیه‌های نهم و یازدهم**.

پردازشی و عموماً آماری تبدیل به اطلاعات می‌کند تا خاصیت استفاده در فرایند تصمیم‌گیری را داشته باشد. به عبارتی تحقیقات بازاریابی وسیله و ابزاری است که نیازهای اطلاعاتی و تصمیم‌گیری سازمان‌ها را برطرف می‌کند. رویکرد تفکر سیستمی، به صورتی است که شرکت ایران خودرو بایستی دائماً از طریق مجراها و شریان‌های اطلاعاتی که عموماً از طریق شبکه‌های ارتباطی و باشگاه مشتریان خود به دست می‌آید تغییرات موردنظر را اعمال نماید تا مسیر استراتژیک حرکت به سمت بهینه‌ترین نوع محصول و عملکرد بازار، دچار انحراف نگردد.

پیشنهاد‌های آتی

انجام این پژوهش با قابلیت مقایسه در سایر نمایندگی‌های ایران خودرو در استان‌های دیگر انجام پژوهش به صورت عمومی برای همه برندهای خودروسازی و مشتریان مختلف در فضای مجازی لحاظ کردن مواردی همچون قیمت و کیفیت خودروهای داخلی در موضوع پژوهش

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدود شدن موضوع در برند ایران خودرو اشاره کرد که ممکن است تعمیم نتایج برای سایر برندهای مختلف مثل سایپا، بهمن و ... صحیح نباشد.

تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف حتی در استان‌های مختلف در گرایش به محصولات و برندهای خاص می‌تواند در تعمیم نتایج تأثیرگذار باشد که ضرورت دارد موضوعات فرهنگی نیز در این الگو لحاظ شود.

آخرین محدودیت در خصوص متغیرهای اجتماعی-دموگرافیک مانند جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات ممکن است تأثیر قابل توجهی داشته باشند یا اثر مؤثر بر الگوی مفهومی داشته باشند و در تجزیه و باید تحلیل‌های آتی برای درک کامل‌تر مورد مطالعه قرار گیرند.

می‌توان با پیگیری رفتار آنان جهت‌گیری‌های کلان سازمان و استراتژیک را انجام داد، تقسیم‌بندی مشتریان و متعاقباً ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان، افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف‌سازی رویه فرایندهای کلیدی، استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان، تسهیل در تصمیم‌گیری که جزء اهداف اساسی بازاریابی محسوب می‌گردد و تشخیص زودهنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند. در نهایت استفاده مستمر از این گونه سیستم‌های هوشمند، می‌تواند نوآوری محصولات و خدمات شرکت، تقویت ارزش ویژه برند و کمک به افزایش اثربخشی سیستم مدیریت برند و عملکرد بازار را به ارمغان بیاورد. مورد بعدی تبیین و تحلیل و اولویت‌بندی مدل‌های سیستم بازاریابی هوشمند و حسگری بازار با استفاده از روش ای‌اچ‌پی^۱ است. در بازار پویای امروز، نقش مشتری بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است؛ چراکه این بازارها از طریق دانش و اطلاعاتی که در اختیار شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است، معنا پیدا کرده‌اند و برخلاف بازارهای سنتی که ایستا هستند، بازار هوشمند خودرو، پویا، متلاطم و غنی از اطلاعات است. از طرفی داشتن یک بازار حساس به تغییر و برقراری ارتباط با مشتریان این نوع بازارها، نیازمند استراتژی جدید و حساب‌شده‌ای است. یکی از ابزارهای اساسی در پیاده‌سازی انواع مدل‌های حسگری، سیستم بازاریابی هوشمند است؛ به کارگیری این سیستم موجب می‌گردد، سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل نمایند، نتایج حاصل را ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. پیشنهاد بعدی پیاده‌سازی تفکر سیستمی است. در تفکر سیستمی یک پیام زمانی اطلاعات تلقی می‌شود که بتواند در فرد یا سازمان شنونده تغییر ایجاد کند. در غیر این صورت آن پیام ماهیت اطلاعاتی ندارد. حسگری بازار و تحقیقات بازاریابی با اجرای عملیات جمع‌آوری داده‌ها پیام‌ها و یافته‌هایی که به تنهایی معنی و مفهوم خاصی ندارند را دسته‌بندی نموده و در فرایند

^۱. analytic hierarchy process (AHP)

منابع و مآخذ

- اسلمی نژاد، م.، مهارتی، ی. و خوراکیان، ع.ر. (۱۳۹۳). "بررسی نقش تعدیل‌گر پویایی بازار در رابطه‌ی بین استراتژی‌های بازاریابی محیطی و عملکرد"، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه.
- اورک، ف. و بابایی زکلیلی، م.ع. (۱۳۹۴). "ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۲(۴)، صص. ۱۴۷-۱۷۶.
- اصانلو، ب. و خدای، س. (۱۳۹۰). "سنجش کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتریان با رویکرد حسگری بازار"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۴(۱۰)، صص. ۱-۱۸.
- ابراهیم‌پور ازبری، م.، اکبری، م. و هوشمند چایجانی، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر بازار گرایی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی)"، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۴، شماره ۱۰، صص. ۱-۱۰.
- احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع.ر. (۱۳۹۱). "نگاهی به هویت برند تأثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۷۱، صص. ۶۵-۹۳.
- حسین‌زاده شهری، م. و غلامی، ف. (۱۳۹۳). "قابلیت حسگری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۷۳، صص. ۱۲۵-۱۴۴.
- حسینی، ح.، طبیبی، م.ر. و علی‌نجات خراسانی، پ. (۱۳۹۷). "تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل‌های استان مازندران)"، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۴، صص. ۸۲-۱۰۱.
- حسین‌زاده، م.، وهاب‌زاده منشی، ش. و مهرانی، ه. (۱۳۹۹). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف پذیر"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۱۵-۳۱.
- خدای، ع.ا. و فرازنده، ه. (۱۳۹۸). "بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۴۱-۵۹.
- خدایاری، ف.، خدایاری، ب. و شیخ‌لر، ل. (۱۳۹۹). "تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند (مورد مطالعه: شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، صص. ۱-۱۴.
- دلجوی شهیر، ج. (۱۳۹۷). "مطالعه موردی تأثیر انواع سبک رهبری بر عملکرد سازمانی در سازمان‌های زیر مجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در استان گیلان"، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۶۳-۷۵.
- زغفریان، ر.، محمدی الیاسی، ق.، فرخ‌منش، ت. و موحدی‌پور، ن. (۱۳۹۱). "نقش سرمایه‌ی شبکه بر قابلیت نوآوری سازمان (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع پیشرفته)"، توسعه کارآفرینی، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۷-۲۶.

- زمانی‌مقدم، ا. و جعفری‌فر، ش. (۱۳۹۳). "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص. ۵۱-۶۶.
- شاکری، ف.، طحاری مهرجردی، م.ح.، دهقان دهنوی، ح. و کاوندی، ر. (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط جو سازمانی و نوآور بودن در فرآیند"، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۲۹-۴۶.
- عطار دوست، م.ر. و شکرچی‌زاده، ا.ر. (۱۳۹۶). "مروری بر ادبیات مدیریت برند"، دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
- علامه، م.، عسکری، ن. و خزاعی پول، ج. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۴۵۳-۴۷۴.
- فشارکی، ف. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر ابعاد بازار گرایی بر عملکرد کسب‌وکار از طریق جهت‌گیری برند"، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی.
- کرم‌پور، ح. و ابراهیمی، ق. (۱۳۹۳). "تبیین راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی"، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۵۵-۱۷۵.
- مرتضوی، م.، رسولی قهرودی، م. و رستمی، آ. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۷، صص. ۱۷-۲۵.
- محرم‌زاده، م. و اکبری، ر. (۱۳۹۲). "ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۷۱-۷۸.
- مرشدلو، اح.، علی‌پور، م.ص. و عابدی، ز. (۱۳۹۴). "بررسی راهکارهای ارتقای نوآوری محصول در یک بنگاه تولیدی (مطالعه موردی: شرکت ملی شیمی کشاورز)"، پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۶۳-۷۶.
- ملک‌اخلاق، ا.، ابراهیم‌پور، م. و نوروزی رودپشتی، ز. (۱۳۹۵). "مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری"، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دور ۱۳، شماره ۷، صص. ۵۷-۷۴.
- مظلومی، ن.، زمانی، م.، سیدنقوی، ع. و ربانی، ع. (۱۳۹۳). "رابطه یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی (شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای)"، پژوهشنامه بیمه، دوره ۲۹، شماره ۲، صص. ۱۶۳-۱۸۲.
- نوع‌پسند اصیل، م.، رمضان‌پور، ا. و عطاری اصل، پ. (۱۳۹۴). "تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)"، مدیریت بهره‌وری، دوره ۹، شماره ۳۶، صص. ۹۵-۱۲۴.
- نیک‌رفتار، ط.، طالبی، ک. و سعیدی آرنی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی رابط نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۴۸۵-۵۰۰.

نکوئی‌زاده، م.، حسینی، م.، قره‌چه، م. و حاجی کریمی، ع.ع. (۱۳۹۳). "مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت، اندیشه مدیریت راهبردی"، دوره ۸، شماره ۲ (۱۶)، صص. ۶۷-۹۸.

یوسفی، ا.، فیضی، ج.ص. و سلیمانی، م. (۱۳۹۰). "بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری (درمیان مدیران و کارکنان شرکت‌های فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه ارومیه)"، نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۲۹-۵۳.

Achrol, R. & Stern, L. (1988). "Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(1), PP. 36-50.

Auh, S. & Menguc, B. (2005). "Balancing exploration and exploitation: the moderating role of competitive intensity", *Journal of Business Research*, Vol. 58(12), PP. 1652-1661.

Arduyan, E. (2015). "Market Sensing Capability, Entrepreneurial Orientation, Product Innovativeness Success, Speed to Market and SMEs Performance", *International Journal of Business Intelligence Research*, Vol. 6(2), PP. 18-32.

Baker, T. (2014). "The Essential Elements of Innovation", *Journal of Being Competitive*, Vol. 18(3), PP. 408-452.

Johansson, B. (2013). "Innovation and Organization Life Cycle", *Journal of Marketing*, Vol. 79(4), PP. 121-136.

Baumgarth, C. Merrilees, B. & Urde, M. (2013). "Brand orientation: past, present, and future", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29(9-10), PP. 973-980.

Chang, Y., Wang, X. & Arnett, D.B. (2018). "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing", *Industrial Marketing Management* <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>.

Chen, Y. Wang, Y. Nevo, S. Benitez-Amado, J. & Kou, G. (2015). "IT capabilities and product innovation performance: the roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity", *Information & Management*, Vol. 52(6), PP. 643-657.

Chen, Y., Liu, Y. & Zhang, J. (2012). "When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews", *Journal of Marketing*, Vol. 76(2), PP. 116-134.

Cui, A., Griffith, D. & Cavusgil, S. (2005). "The influence of competitive intensity and market dynamism on knowledge management capabilities of multinational corporation subsidiaries", *Journal of International Marketing*, Vol. 13(3), PP. 32-53.

Craig, J.B., Dibrell, C. & Garrett, R. (2014). "Examining relationships among family influence, family culture, flexible planning systems, innovativeness and firm performance", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 5(3), PP. 229-238.

- Dunes, M. & Pras, B. (2013). "Practices in the brand management system: identification and considerations for five business sectors", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22(7), PP. 444-461.
- Dai, X. & Sun, Z. (2021). "Does firm innovation improve aggregate industry productivity? Evidence from Chinese manufacturing firms", *Structural change and Economic Dynamics*, Vol. 56, PP. 1-9.
- Foucart, R. & Qian Cher, L. (2021). "The role of technology standards in product innovation: Theory and evidence from UK manufacturing firms", *Research Policy*, Vol. 50(2), PP. 104151.
- Hung, K. & Chou, C. (2013). "The impact of open innovation on firm performance: the moderating effects of internal R&D and environmental turbulence", *Technovation*, Vol. 33(10-11), PP. 368-380.
- Jap, S. (1999). "Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(4), PP. 461-475.
- Jaworski, B. & Kohli, A. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57(3), PP. 53-70.
- Kilic, K., Ulusoy, G., Gunday, G. & Alpkan, L. (2015). "Innovativeness, operations priorities and corporate performance: an analysis based on a taxonomy of innovativeness", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 35(1), PP. 115-133.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. & Markor, K.A. (1993). "A measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, PP. 467-477.
- Luqman, O.O., Abimbola, W. & James, O.B.R. (2016). "Relationship between decisionmaking style, competitive strategies and organizational performance among construction organisations", *Journal of Engineering, Design and Technology*, Vol. 14(4), PP. 713-738.
- Lee, J., Park, S., Baek, I. & Lee, C. (2008). "The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37(7), PP. 848-855.
- Murray, N., Lynch, P. & Foley, A. (2016). "Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32(9/10), PP. 877-899.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(3), PP. 368-375.
- Osakwe, C., Chovancova, M. & Ogbonna, B. (2016). "Linking SMEs profitability to brand orientation and market-sensing capability: a service sector evidence. *Periodica Polytechnica*", *Social and Management Sciences*, Vol. 24(1), PP. 34-40.

Tsai, K. & Yang, S. (2013). "Firm innovativeness and business performance: the joint moderating effects of market turbulence and competition", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42(8), PP. 1279-1294.

Wu, X. & Sivalogathan, V. (2013). "Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka", *Journal of Advance Management Science*, Vol. 1(3), PP 273-277.

The effect of market sensibility on company performance with mediating role of innovation capability and brand management system

*** Aliakbar Khademi**

**** Ehsan Badri**

***** Hanieh Farazandeh**

Abstract

According to competitiveness of the market in today's world, for an active and continuous presence in the field of competition, companies need to pay more attention to their performance and the factors affecting it. The purpose of this study is to investigate the effect of market sensing capability on company performance with the mediating role of innovation capability and brand management system and the moderating role of market dynamics and intensity of competition among employees of Iran Khodro Automotive Company in Tehran. This study is practical in view of purpose and according to collection data method is descriptive-survey. The statistical population of this study is finite population and include the statistical population of this study is limited and includes the employees of Iran Khodro car dealerships in Tehran. The Sample size according to Cochran formula is obtained 384 with simple random sampling method. The validity of the questionnaire has been confirmed by experts and its reliability has been confirmed by Cronbach's alpha. In order to analyze the data structural equation modeling and PLS software have been used. The results show that market sensitivity has a positive and significant effect on Innovation capability. Market sensitivity has positive significant effect on brand management system. Market sensitivity has a positive significant effect on company performance. Innovative capabilities have a positive significant effect on the brand management system. Innovation ability has a positive significant effect on company performance. Brand management system has a positive significant effect on firm performance. Innovative capability on the relationship between market sensitivity and market capability has a mediating role. Brand management system has a mediating role on the relationship between market sensitivity and performance. Market dynamics has a moderating role on the ability of innovation to affect company performance. Market dynamics affects the relationship of brand management system to the firm's performance. The intensity of competition on the relationship between the capability of innovation and the performance of the company has a moderating role. The intensity of competition on the relationship between the brand management system and the firm's performance is modest. This research is valuable because companies with superior sensor capabilities not only maintain product costs and develop new services, but can also accelerate the development process.

Key Words: Market sensing capability, Innovation capability, Brand management system, Market dynamics, Competitive intensity, Firm performance.

* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Karaj, Iran, (Corresponding Author), Email: khademi981@gmail.com

** Master of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran

*** Master of Business Administration, Payame Noor University, Karaj, Iran