



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۹، بهار ۱۴۰۲

تاثیر حسگری بازار و پاسخگویی بازار بر ظرفیت جذب (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵

وحید فتاحی سرند*

شراره یاری خرمالو**



[10.30495/JOM.2023.1989297.1091](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1989297.1091)

چکیده:

شرکت‌ها به طور قابل توجهی در ظرفیت جذب خود متفاوت هستند. بر همین اساس نیز توجه به ساختار ظرفیت جذب و برر سی تأثیر متغیرهای زمینه‌ای مختلف موثر بر ظرفیت جذب شرکت‌ها در جهت شناخت علت تفاوت در ظرفیت جذب مهم است. مطالعه حاضر نیز با هدف بررسی تاثیر حسگری بازار و پاسخگویی بازار بر ظرفیت جذب در شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی انجام گردید. تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و جامعه مورد بررسی در این مطالعه شامل کلیه مدیران شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی شهر تبریز می‌باشد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۹۰ نفر تعیین شده است. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و از مدلسازی مسیری- ساختاری در جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق بهره گرفته شده است. نتایج بررسی‌ها نشان داد حسگری بازار بر پاسخگویی بازار و ظرفیت جذب در شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. پاسخگویی بازار بر ظرفیت جذب تأثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی بازار به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین حسگری بازار و ظرفیت جذب قرار دارد.

واژگان کلیدی: حسگری بازار، پاسخگویی بازار، ظرفیت جذب

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران Vfattahi@iaushab.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران

۱- مقدمه

ظرفیت جذب یک شرکت یک عامل کلیدی تعیین کننده عملکرد سازمانی است (پاتل^۱ و همکاران، ۲۰۰۵؛ زهرا و جورج^۲، ۲۰۰۲). ظرفیت جذب به مجموعه‌ای از روال‌ها و فرآیندهای پویای سازمانی اطلاق می‌شود که توسط آن‌ها شرکت‌ها دانش جدید را کسب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری می‌کنند. قدرت ظرفیت جذب در ماهیت آن است که به طور مستمر پایه‌های دانش شرکت‌ها را برای حفظ رقابت پذیری آنها توسعه می‌دهد (گریفیس همانز و گراور^۳، ۲۰۰۶؛ والز^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌های معاصر، ظرفیت جذب را به عنوان یک مکانیسم یادگیری (هوگز^۵ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۱۸) در دو بعد نشان می‌دهد: ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب تحقق یافته (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). ظرفیت جذب بالقوه ظرفیت کسب و جذب دانش جدید است. ظرفیت جذب تحقق یافته ظرفیت تبدیل و بهره‌برداری از دانش جدید است. فرض بر این است که ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب تحقق یافته نه تنها از نظر مفهومی متفاوت هستند، بلکه توسط مکانیسم‌ها و موارد احتمالی مختلف هدایت می‌شوند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲؛ ابرز و مائور^۶، ۲۰۱۴؛ کوتابه^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌ها به طور قابل توجهی در ظرفیت جذب خود متفاوت هستند. بر همین اساس نیز توجه به ساختار ظرفیت جذب و بررسی تأثیر متغیرهای زمینه‌ای مختلف موثر بر ظرفیت جذب شرکت‌ها در جهت شناخت علت تفاوت در ظرفیت جذب شرکت‌ها مهم است (مک کلوی^۸ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ولبردا^۹ و همکاران، ۲۰۱۰؛ والز و همکاران، ۲۰۱۳). ولبردا و همکاران (۲۰۱۰) اظهار داشتند که

¹ - Patel

² - Zahra & Geoge

³ - Griffiths_ Hemans & Grover

⁴ - Wales

⁵ - Hughes

⁶ - Ebers & Maurer

⁷ - Kotabe

⁸ - Mckelvie

⁹ - Volberda

بررسی اثرات تعدیل کننده قابلیت‌های سازمانی مرتبط یک پیش نیاز ضروری برای تحریک یادگیری سازمانی و توسعه فرآیند ظرفیت جذب است. از طریق دریچه یادگیری و قابلیت‌های سازمانی، ظرفیت جذب نشان‌دهنده فرآیندی عمدی برای سازمان‌دهی، جذب و تغییر دانش کسب شده است و مستلزم تلاش‌های زیادی برای کسب و جذب، تبدیل و بهره‌برداری از اطلاعات به روش‌هایی است که بر اساس ذخایر دانش قبلی ایجاد می‌شود (بوگورا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب، ظرفیت جذب از شناسایی، ارزیابی و اجرای فرصت‌ها پشتیبانی می‌کند (انگن^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پاتل و فیت^۳، ۲۰۱۴). اصل این است که فرآیندهای یادگیری اساسی ظرفیت جذب برای تسهیل فعالیت تجاری در نظر گرفته شده است. این امر دو مفهوم را به همراه دارد: اول، به عنوان یک فرآیند یادگیری، میزانی که محرک‌های ظرفیت جذب باعث ظهور آن می‌شوند، احتمالاً به وجود (یا عدم وجود) قابلیت‌های یادگیری دیگر در شرکت بستگی دارد. دوم، قابلیت‌های یادگیری مبتنی بر بازار نوید خاصی دارد. با این حال، ادبیات موجود تقریباً در مورد این موارد سکوت کرده است (بوگورا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

دو قابلیت اصلی یادگیری حسگری بازار و پاسخگویی بازار می‌باشد. در حقیقت بررسی اثرات اینها کمک می‌کند تا این موضوع مشخص گردد که چرا برخی از شرکت‌ها در تشکیل ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب تحقق یافته بهتر از سایرین هستند. شرکت‌ها به توانایی کسب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری از دانش و همچنین توانایی درک دقیق و پاسخ مناسب به تغییرات بازار نیاز دارند (ولبردا و همکاران، ۲۰۱۰)، به ویژه با توجه به پویایی بازارهای معاصر (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). قابلیت‌های حسگری بازار و پاسخگویی به بازار برای تلاش‌های تجاری مهم هستند؛ این به این دلیل است که

¹ - Bouguerra et al

² - Engelen et al

³ - patel & fiet

⁴ - Bouguerra et al

⁵ - Wang et al

شرکت‌ها ممکن است تغییرات در محیط کسب‌وکار را نادیده بگیرند یا به اشتباه درک کنند، که منجر به کسب دانش نامناسب و خطر از دست دادن فرصت‌ها می‌شود (بوگورا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، در حالی که تلاش‌ها برای استفاده از سوابق سازمانی برای ایجاد ظرفیت جذب بالقوه ممکن است مثمر ثمر باشد، کیفیت ظرفیت جذب بالقوه ممکن است زمانی بهبود یابد که قابلیت‌های مبتنی بر بازار وجود داشته باشد.

به طور مشابه، شرکت‌هایی که بر تغییر و بهره‌برداری از دانش تأکید می‌کنند ممکن است موانعی در بکارگیری دانش جدید داشته باشند که باعث اختلال در اجرای دانش جدید گردد. این عامل باعث می‌گردد که آنها نتوانند به سرعت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند (آهوژا و لمپرت^۲، ۲۰۰۱). بنابراین، در حالی که تلاش‌ها برای استفاده از سوابق سازمانی برای ایجاد ظرفیت جذب تحقق یافته ممکن است مثمر ثمر باشد، و اثربخشی سوابق سازمانی در ظرفیت جذب تحقق یافته در شرایط خاص تشدید شود. استدلال شده که بررسی اثرات حسگری بازار و قابلیت‌های پاسخگویی بر ظرفیت جذب مهم است. حسگری بازار توانایی شرکت برای آگاهی از تغییرات در بازار خود، شناسایی فرصت‌های بازار تحقق نیافته (اسریواستاوا^۳ و همکاران، ۲۰۰۱) و پیش بینی پاسخ دقیق به اقدامات بازاریابی است. حسگری بازار بر توانایی شرکت برای اطلاع از مشتریان، رقبا و ذینفعان به منظور اقدام بر روی رویدادها و روندهای بازار از طریق نقاط و کانال‌های مختلف تماس تأکید می‌کند. بنابراین، حسگری بازار یک قابلیت اصلی برای تولید و پردازش اطلاعاتی است که شرکت‌ها برای یادگیری از آن استفاده می‌کنند (لوکاس و فرل^۴، ۲۰۰۰). در مقابل، پاسخگویی بازار نشان دهنده توانایی شرکت برای انطباق سریع با شرایط متغیر بازار است (رندال^۵ و همکاران، ۲۰۰۳). از این رو،

¹ - Bouguerra et al

² - Ahuja & Lampert

³ - Srivastava et al

⁴ - Lukas & Ferrell

⁵ - Randall et al

پاسخگویی بازار یک قابلیت حیاتی برای یادگیری است، زیرا شرکت‌ها با فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی که با تغییر شرایط بازار ایجاد می‌شوند، مواجه می‌شوند (ژو و لی^۱، ۲۰۱۰).

بر اساس مباحث فوق، مسئله‌ای که محقق را به انجام این تحقیق سوق داده، در درجه اول تمرکز بر این موضوع بوده است که شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی بدلیل اهمیت آنها در فرایند رشد اقتصادی، نیازمند حفظ و افزایش توان رقابتی و بقا در بازار به شدت در حال تغییر می‌باشند و در این بین ظرفیت جذب می‌تواند به آنها در کسب دانش جدید، تبدیل و بهره‌برداری آن به منظور افزایش توان رقابتی کمک کند. با این وجود، چون این شرکت‌ها در عمل شناخت کافی از محرک‌های ظرفیت جذب ندارند، کسب و بهره‌برداری از دانش جدید در این شرکت‌ها مختل شده و باعث می‌گردد تا توان رقابتی آنها به دلیل عدم توجه به بازار کم شده که در نهایت منجر به از بین رفتن این شرکت‌ها خواهد شد. بر همین اساس نیز این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال اصلی بوده است که حسگری بازار و پاسخگویی به بازار چه تأثیری بر ظرفیت جذب در شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی دارند؟

۲- پیشینه پژوهش

جمال و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با نقش میانجی ظرفیت جذب و نوآوری و نقش تعدیل‌گری سرمایه انسانی و استراتژی رقابتی (مورد مطالعه: کارکنان کارخانه سنجش ابزار پویای آینده) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد، جهت‌گیری بازار بر عملکرد، نوآوری و ظرفیت جذب تاثیر مثبت و معناداری دارد، ظرفیت جذب و عملکرد تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری

^۱ - Zhou & Li

دارد. نوآوری بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت جذب و نوآوری نقش میانجی و تعدیل کننده در بین سایر متغیرها دارند.

محمودی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت حسگری بازار و قابلیت مدیریت برند و نقش تعدیلگر پویایی بازار (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی اهواز)، انجام دادند. محققان در این پژوهش به بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش های میانجی پرداخته‌اند. یافته های حاصل شده نشان می‌دهد که سرمایه انسانی بر قابلیت حسگری بازار، قابلیت مدیریت برند، مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. قابلیت حسگری بازار نیز بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. همچنین قابلیت حسگری بازار و مدیریت برند نقش میانجی بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی داشتند. در نهایت قابلیت پویایی بازار نیز میان قابلیت حسگری بازار و مزیت رقابتی و همچنین میان قابلیت مدیریت برند و مزیت رقابتی نقش تعدیل گر دارد.

بیرانوند، زهرا (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی پاسخگویی بازار، انجام داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مهارت های بازاریابی، به طور مثبت با واسطه گری پاسخگویی به بازار، بر عملکرد بازاریابی چنین شرکت هایی در بازارهای پیشرفته تاثیر دارد.

الراجی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان تاثیر قابلیت های دیجیتال مارکتینگ و حسگری بازار بر عملکرد سازمانی، انجام داده است. نتایج یک همبستگی معنادار و اثر مستقیم دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد شرکت را شناسایی کرده است. نتایج یک همبستگی معنادار و اثر مستقیم د قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت را شناسایی کرده است. قابل توجه است اثر میانجی قابلیت حسگری بازار را بین رابطه دیجیتال مارکتینگ و عملکرد شرکت معنادار بوده است.

زینلی مقدم (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان اثربخشی مهارتهای بازاریابی و پاسخگویی به بازار در عملکرد بازاریابی شرکت های صادر کننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته با نقش تعدیل کننده شدت رقابتی، انجام داده است. یافته های این تحقیق نشان داد که مهارتهای بازاریابی بر پاسخگویی بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد، پاسخگویی بازار، مهارتهای بازاریابی بر عملکرد بازاریابی را واسطه‌گری می‌کند و همچنین شدت رقابتی، مهارتهای بازاریابی بر عملکرد بازاریابی از طریق پاسخگویی بازار را تعدیل می‌کند.

روچیاتی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان دسترسی به اطلاعات و پاسخگویی به بازار: قابلیت ارتباط میانجی برای افزایش عملکرد تجاری، به بررسی تجربی تأثیر گرایش کارآفرینانه و شناسایی تأثیر دسترسی به اطلاعات و پاسخگویی بازار به عملکرد تجاری بر صنایع کوچک و متوسط پرداخته‌اند. نتیجه تجربی این تحقیق، نقش قابلیت رابطه ای است که می‌تواند کسب و کار را برای داشتن رقابت پذیری توانمند نماید. دسترسی به اطلاعات در مورد عملکرد کسب و کار قابل توجه نیست. پاسخگویی بازار به قابلیت دارای رابطه معنادار نیست. همه فرضیه‌ها به جز این دو رابطه معنادار هستند.

خان^۲ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان اثربخشی حسگری بازار و کنترل هیئت مدیره خانوادگی در عملکرد توسعه محصول جدید شرکت‌های خانوادگی در بازارهای نوظهور، انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های حسگری بازار تأثیر ثروت اجتماعی-عاطفی بر عملکرد محصول جدید را واسطه‌گری می‌کنند. هنگامی که هیئت مدیره یک شرکت توسط اعضای خانواده کنترل می‌شود، چنین تأثیر واسطه‌ای نیز به طور مثبت تعدیل می‌شود.

^۱- Rochiyati

^۲- Khan

ابنوا^۱(۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان حسگری پویایی بازار و انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی در نیجریه، رابطه بین حسگری پویایی بازار و انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی در نیجریه را انجام داده است. نتایج این مطالعه نشان داد که حسگری پویایی بازار به انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی در نیجریه مربوط می‌شود. این مطالعه به این نتیجه رسید که حسگری پویایی بازار، انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی در نیجریه را نشان می‌دهد یا انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی، که با آگاهی از موقعیت، توانایی مقابله با تغییر، سازگاری بازاریابی و اخلاق بازاریابی انعطاف‌پذیر نشان داده می‌شود، به حسگری پویایی بازار بستگی دارد.

خان و خان^۲(۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان اثربخشی مهارت‌های بازار یابی و پاسخگویی به بازار در عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت، انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهارت‌های بازاریابی، به طور مثبت با واسطه‌گری پاسخگویی به بازار، بر عملکرد بازاریابی چنین شرکت‌هایی در بازارهای پیشرفته تأثیر دارد.

الجنابی و غفور^۳(۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان مدیریت زنجیره تامین و پاسخگویی به بازار: یک مطالعه شبیه‌سازی، اقدام به ارائه یک راه حل عملی برای برر سی رابطه بین یکپارچگی زنجیره تامین و پاسخگویی بازار انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تقاضا در طول زمان از توزیع گاما پیروی می‌کند، یک توزیع احتمال نادر که در مطالعات قبلی در نظر گرفته نشده است. علاوه بر این، اندازه‌گیری‌های موجودی، مانند سهم ایمنی، بسته به ضریب ایمنی تحت یک سطح خدمات خاص زنجیره‌تأمین را قادر می‌سازد تا سطوح مختلف پاسخگویی را مطابق با درخواست‌های مشتری مدیریت کند. علاوه بر این، مقادیر موجودی ایمنی و نقطه سفارش مجدد یک مقدار بهینه را در هر موقعیت نشان می‌دهد تا از ذخیره‌سازی بیش از حد یا کمتر از حد مجاز جلوگیری شود.

¹- Eбенuwa

²- Khan & Khan

³- Aljanabi & Ghafour

نقش ویژگی‌های زنجیره تامین در پاسخگویی به بازار تا حد زیادی در تحقیقات موجود نادیده گرفته شده است.

الشانتی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت حسگری بازار بر فرآیند ایجاد دانش و شواهد نوآوری از شرکت‌های کوچک و متوسط در اردن، انجام دادند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت سنجش بازار بر ایجاد دانش، و نوآوری فرآیند و محصول بوده است. فرآیند خلق دانش نیز تأثیر مثبتی بر نوآوری فرآیند و محصول داشته است. فرآیند ایجاد دانش، ارتباط بین قابلیت سنجش بازار و فرآیند نوآوری محصول را واسطه‌گری می‌کند.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع انجام کار، توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد بررسی در این مطالعه کلیه مدیران شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی شهر تبریز می‌باشد. بر اساس آمارهای موجود در شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی، در شهرک سرمایه‌گذاری خارجی ۱۱۲ واحد فعال وجود دارد. بر همین اساس جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۲ نفر از مدیران این شرکت‌ها بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده و بر اساس این جدول حجم نمونه ۹۰ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی بوده است.

در تحقیق حاضر، به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد بوگوئرا و همکاران (۲۰۲۱) در قالب طیف لیکرت پنج‌تایی بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه به صورت روایی ظاهری بررسی گردید. به همین منظور محقق پس از بررسی پرسشنامه‌های مطالعه، پرسشنامه را در اختیار استاد راهنما و چند تن از اساتید مدیریت قرار داده که نتایج نشان داد پرسشنامه از روایی مطلوبی برخوردار است. پایایی پرسشنامه

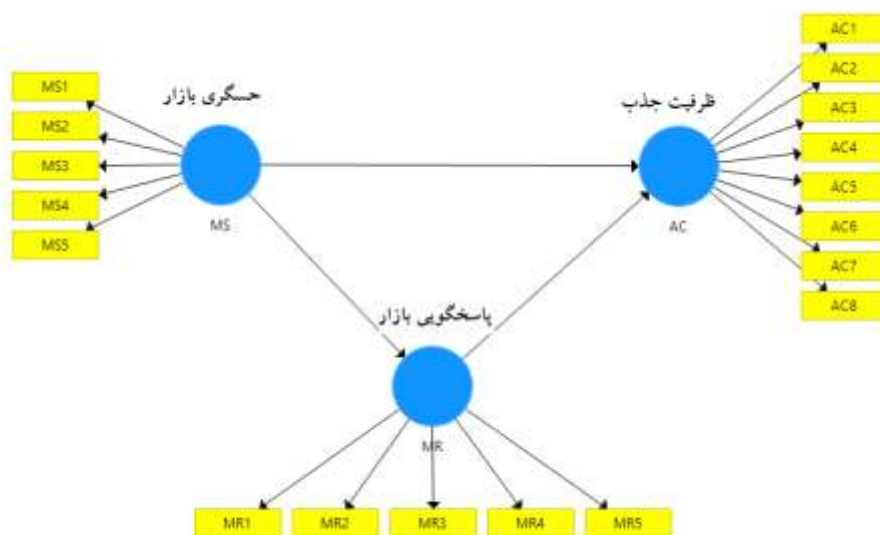
¹- Alshanty

نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و به تفکیک سازه‌های تحقیق بررسی شده است که نتایج در بخش یافته‌ها نشان داده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نیز از مدلسازی معادلات ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه سوم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این تحقیق بر اساس مدل مفهومی که در شکل (۱) نشان داده شده، سه مدل اندازه‌گیری ظرفیت جذب^۱ (AC)، پاسخگویی بازار^۲ (MR) و حسگری بازار^۳ (MS) وجود دارد که ابتدا این مدل‌ها بر اساس شاخص‌های مختلف بررسی شده و سپس، فرضیه‌های تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

1- Absorptive Capacity
 2- Market Responsiveness
 3- Market Sensing

برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، اولین شاخص بررسی شده بارهای عاملی و مقادیر t متناظر هر بار عاملی بوده که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): بارهای عاملی و مقادیر t متناظر

سازه	نماد معرف	معرف	بارعاملی	مقدار t	سطح معنی-داری
ظرفیت جذب	AC1	جمع آوری اطلاعات صنعت از طریق روش‌های غیررسمی	۰/۹۱۰	۲۱/۹۹۷	۰/۰۰۰
	AC2	جلسه با مشتریان به صورت دوره ای	۰/۸۸۳	۱۷/۵۷۷	۰/۰۰۰
	AC3	درک سریع فرصت‌های جدید	۰/۸۰۷	۸/۶۲۱	۰/۰۰۰
	AC4	تجزیه و تحلیل سریع تقاضای بازار	۰/۸۵۲	۱۱/۲۹۵	۰/۰۰۰
	AC5	ذخیره‌سازی دانش جدید	۰/۸۲۹	۱۰/۶۹۰	۰/۰۰۰
	AC6	درک فرصت‌های دانش جدید	۰/۹۲۷	۳۵/۵۰۹	۰/۰۰۰
	AC7	تشخیص سودمندی دانش خارجی	۰/۸۸۳	۱۷/۶۶۲	۰/۰۰۰
	AC8	بهره برداری کارآمد از دانش خارجی	۰/۸۶۸	۱۵/۱۴۶	۰/۰۰۰
پاسخگویی بازار	MR1	برنامه‌ریزی به صورت واکنشی به تغییرات کسب و کار	۰/۹۰۴	۲۱/۸۴۴	۰/۰۰۰
	MR2	پاسخ به کمپین‌های رقبا	۰/۸۸۱	۱۳/۰۷۶	۰/۰۰۰
	MR3	تغییر سریع در استراتژی‌های قیمت گذاری	۰/۸۹۷	۲۰/۸۳۳	۰/۰۰۰
	MR4	انجام اقدامات اصلاحی در کیفیت خدمات	۰/۹۰۶	۲۳/۷۷۰	۰/۰۰۰
	MR5	توسعه محصول و خدمات جدید	۰/۹۲۸	۳۹/۶۲۷	۰/۰۰۰
حسگری بازار	MS1	شرکت در فعالیت‌های انجمن‌های تجاری حرفه ای	۰/۸۳۸	۱۶/۰۰۲	۰/۰۰۰
	MS2	شرکت در کنفرانس‌های علمی	۰/۹۱۶	۲۵/۷۲۳	۰/۰۰۰
	MS3	ارتباط با جامعه علمی پژوهشی	۰/۹۰۳	۱۶/۴۱۹	۰/۰۰۰
	MS4	شناسایی بخش‌های بازار هدف و تغییر نیازهای مشتریان	۰/۹۰۸	۱۵/۴۲۹	۰/۰۰۰
	MS5	بحث در رابطه با استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا	۰/۹۲۷	۲۷/۲۲۸	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که مقدار بار عاملی تمامی معرف‌های مدل بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده که به شکل تجربی نشان می‌دهد که ارتباط بین معرف‌ها با سازه مربوط به خود مناسب است. علاوه بر بررسی مقادیر بار عاملی به شکل، تجربی، از نظر آماری نیز بر اساس آزمون t می‌توان بارهای عاملی را بررسی نمود. در سطح اطمینان

۹۵ درصد نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقدار t هر بارعاملی، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است که این موضوع نشان دهنده، معنی‌داری بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و تأیید معنی‌داری ارتباط بین معرف‌ها با متغیر پنهان مربوط به خود می‌باشد.

دو شاخص بعدی بررسی شده برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری از منظر پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بوده است. آلفا شاخصی کلاسیک برای ارزیابی سازگاری درونی و پایایی مرکب شاخصی جدیدتر می‌باشد. حداقل مقدار قابل قبول برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ۰/۷ می‌باشد. همچنین متوسط واریانس تبیین شده برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده است. حداقل مقدار قابل قبول برای متوسط واریانس تبیین شده ۰/۵ می‌باشد. نتایج مربوط به این شاخص‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

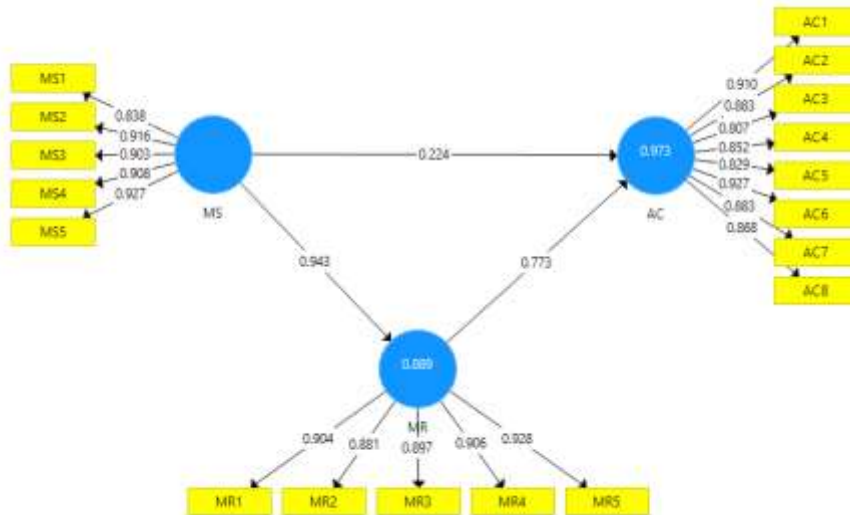
جدول (۲): نتایج بررسی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	پایایی مدل‌ها		روایی مدل‌ها
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس تبیین شده
ظرفیت جذب	۰/۹۵۴	۰/۹۶۲	۰/۷۵۸
پاسخگویی بازار	۰/۹۴۳	۰/۹۵۷	۰/۸۱۶
حسگری بازار	۰/۹۴۰	۰/۹۵۵	۰/۸۰۸

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی متغیرهای تحقیق، بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده که نشان دهنده سازگاری درونی معرف‌های هر متغیر و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس این دو شاخص می‌باشد. همچنین نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار متوسط واریانس تبیین شده برای تمامی متغیرهای تحقیق، بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده که این امر نشان می‌دهد که هر متغیر قادر است تا حداقل ۵۰ درصد از تغییرات معرف‌های خود را تبیین نماید. به

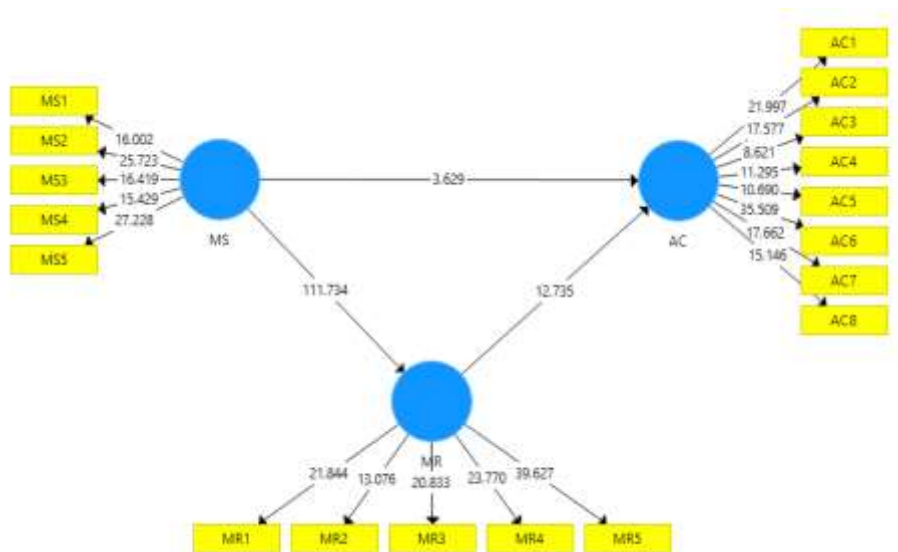
عبارتی ۵۰ درصد از تغییرات در معرفها، ناشی از متغیر پنهان مربوط به آن معرفها می‌باشد.

پس از اطمینان از کیفیت هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری، برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، ضرایب مسیر بررسی شده است که نتایج در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل (۲): ضرایب مسیر مربوط به فرضیه‌های تحقیق

نتایج شکل (۲) نشان می‌دهد که ضریب مسیر حسگری بازار بر ظرفیت جذب برابر ۰/۲۲۴، ضریب مسیر حسگری بازار بر پاسخگویی بازار برابر ۰/۹۴۳ و ضریب مسیر پاسخگویی بازار بر ظرفیت جذب برابر ۰/۷۷۳ بدست آمده است. برای بررسی معنی‌داری هر یک از ضرایب مسیر از آزمون t استفاده شده است. نتایج در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳): مقادیر t متناظر ضرایب مسیر مربوط به فرضیه‌های تحقیق

نتایج شکل (۳) نشان می‌دهد که مقدار t تمامی ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از $1/96$ بوده و معنی‌دار می‌باشند. خلاصه نتایج مربوط به ضرایب مسیر در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): خلاصه نتایج مربوط به ضرایب مسیر

مسیر	نماد مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
حسگری بازار ← ظرفیت جذب	MS→AC	۰/۲۲۴	۳/۶۲۹	تأیید
حسگری بازار ← پاسخگویی بازار	MS→MR	۰/۹۴۳	۱۱۱/۷۳۴	تأیید
پاسخگویی بازار ← ظرفیت جذب	MR→AC	۰/۷۷۳	۱۲/۷۳۵	تأیید

با توجه به اینکه حسگری بازار علاوه بر اثر مستقیم بر ظرفیت جذب، یک اثر غیر مستقیم نیز از پاسخگویی بازار به ظرفیت جذب دارد، لذا بایستی اثر کل حسگری بازار بر ظرفیت جذب نیز بررسی شود که نتایج آن در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): اثر کل حسگری بازار بر ظرفیت جذب

مسیر	نماد مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
حسگری بازار ← ظرفیت جذب	MS→AC	۰/۹۵۲	۱۴۳/۳۲۸	تأیید

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که اثر کل حسگری بازار بر ظرفیت جذب نسبت به اثر مستقیم افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است. این موضوع نشان می‌دهد که بیشترین اثر حسگری بازار بر ظرفیت جذب از طریق پاسخگویی بازار منتقل می‌شود؛ به عبارتی پاسخگویی بازار به عنوان یک متغیر میانجی قوی در رابطه حسگری بازار بر ظرفیت جذب تلقی می‌گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پاسخ به این سوال اصلی شکل گرفته بود که تاثیر حسگری بازار و پاسخگویی به بازار بر ظرفیت جذب شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سرمایه گذاری خارجی چگونه خواهد بود. برای پاسخ به این سوال، سه فرضیه مطرح گردیده و پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی مسیری ساختاری انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که حسگری بازار بر ظرفیت جذب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که درک فرصت‌های موجود در بازار می‌تواند به کسب دانش جدید برای سازمان منجر گردد. این فرصت‌های موجود در بازار فقط از طریق حسگری و درک تغییرات بازار و مشتریان امکان‌پذیر خواهد بود. ابنووا (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان حسگری بازار و انعطاف‌پذیری بازاریابی خطوط هوایی داخلی در نیجریه، نشان می‌دهد که حسگری بازار منجر به افزایش آگاهی از موقعیت، توانایی مقابله با تغییر، سازگاری بازاریابی و کسب دانش جدید می‌گردد که باعث افزایش انعطاف‌پذیری شرکت خواهد شد. در حقیقت افزایش انعطاف‌پذیری شرکت از طریق کسب دانش جدید خواهد بود که در چارچوب ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب

بالفعل قابل بررسی است. از این منظر نتایج بدست آمده در پژوهش ابنووا (۲۰۲۲) با نتایج تحقیق حاضر همسو بوده است. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان داد که حسگری بازار بر پاسخگویی بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج بدست آمده برای این فرضیه پژوهش با نتایج مطالعات الراجی (۱۴۰۱) در داخل کشور و روچیاتی و همکاران (۲۰۲۲) در خارج از کشور همسو بوده است. الراجی (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان می‌دهد که بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و حسگری بازار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این محقق در تحلیل رابطه این دو متغیر عامل دیجیتال را ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها برای حسگری بازار می‌داند که می‌تواند از طریق حسگری بازار به شکل سریعی به نیازهای مشتریان پاسخ داد. روچیاتی و همکاران (۲۰۲۲) دسترسی به اطلاعات و داده‌ها را عامل مهمی در حسگری بازار می‌دانند که می‌تواند از طریق آن به افزایش پاسخگویی بازار و عملکرد تجاری منجر گردد. این محققان تأثیر حسگری بازار بر پاسخگویی را مثبت و معنی‌دار نشان داده‌اند. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که پاسخگویی بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ظرفیت جذب دارد. بوگوئرا و همکاران (۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که سیستم‌های سازمانی و فرآیندهای اجتماعی سازی به طور مثبت بر ظرفیت جذب تأثیر می‌گذارند. آنها معتقد هستند که در حالی که سیستم‌های سازمانی تغییر و بهره‌برداری از دانش جدید را تسهیل می‌کنند، پاسخگویی بازار مکانیزمی قابل انطباق و تنظیم را برای کاربرد مؤثرتر دانش تازه کسب‌شده فراهم می‌کند. از آنجایی که فرآیندهای یادگیری می‌توانند تحت تأثیر تغییرات در محیط خارجی قرار گیرند و عوامل برون‌زا نیز ممکن است اجرای دانش جدید را مختل کنند، استدلال می‌شود که پاسخگویی بازار مهم است زیرا شرکت واکنش نشان می‌دهد و با این تغییرات سازگار می‌شود. شرکت‌هایی با سطوح مختلف پاسخگویی به بازار به طور متفاوتی در معرض چالش تناسب یا عدم تناسب قابلیت‌های یادگیری خود با تغییرات در محیط خارجی قرار خواهند گرفت. پاسخگویی بازار باعث بهبود رابطه بین حسگری بازار و ظرفیت جذب با ایجاد یک ذهنیت و مجموعه‌ای از

کانال هایی که مستعد بهره برداری و اقدام بر روی تغییرات بازار هستند، می‌گردد. نتایج بدست آمده برای این فرضیه پژوهش با نتایج مطالعات بوگوئرا و همکاران (۲۰۲۱)، سانگ و همکاران (۲۰۱۸)، ژو و همکاران (۲۰۱۸) و آهوجا و لامپرت (۲۰۰۱) بوده است.

فهرست منابع

- Ahuja, G., & Morris Lampert, C. (2001). Entrepreneurship in the large corporation: A longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions. *Strategic management journal*, 22(6-7), 521-543.
- Aljanabi, A. R. A., & Ghafour, K. M. (2021). Supply chain management and market responsiveness: a simulation study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 150-163.
- Alraji, E. (2022). The effect of digital marketing and market sensing capabilities on organizational performance. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(58), 148-154.
- Alshanty, A., Emeagwali, O., Ibrahim, B., & Alrwashdeh, M. (2019). The effect of market-sensing capability on knowledge creation process and innovation Evidence from SMEs in Jordan. *Management Science Letters*, 9(5), 727-736.
- Beiranvand, Z.(2022). Investigating the effect of marketing skills on marketing performance with the mediating role of market responsiveness, *7th National Conference on New Research in Management, Economics and Accounting in Iran*, Tehran. (In Persian).
- Bouguerra, A., Mellahi, K., Glaister, K., Hughes, M., & Tatoglu, E. (2021). Revisiting the concept of absorptive capacity: The moderating effects of market sensing and responsiveness. *British Journal of Management*, 32(2), 342-362.
- Ebenuwa, A. (2022). Market-Dynamics Sensing And Marketing Resilience Of Domestic Airlines In Nigeria. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 23(1).

Ebers, M., & Maurer, I. (2014). Connections count: How relational embeddedness and relational empowerment foster absorptive capacity. *Research Policy*, 43(2), 318-332.

Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., & Flatten, T. C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(8), 1353-1369.

Griffiths-Hemans, J., & Grover, R. (2006). Setting the stage for creative new products: investigating the idea fruition process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 27-39.

Hughes, M., R. E. Morgan, R. D. Ireland and P. Hughes (2014). Social capital and learning from network relationships: a problem of absorptive capacity. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8, 214–233.

Hughes, P., Hodgkinson, I. R., Hughes, M., & Arshad, D. (2018). Explaining the entrepreneurial orientation–performance relationship in emerging economies: The intermediate roles of absorptive capacity and improvisation. *Asia Pacific Journal of Management*, 35, 1025-1053.

Jamal, R., Dadmand, F. & Anjidni, M.(2022). Investigating the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on performance with the mediating role of absorption and innovation capacity and the moderating role of human capital and competitive strategy (case study: employees of the Future Dynamic Instrument Testing Factory), *3rd International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*. Chah Bahar.(In Persian).

Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860.

Khan, H., Zahoor, N., Gerged, A. M., Tarba, S., & Makrides, A. (2022). The efficacy of market sensing and family-controlled board in the new

product development performance of family firms in emerging market. *Journal of Business Research*, 141, 673-684.

Kotabe, M., Jiang, C. X., & Murray, J. Y. (2017). Examining the complementary effect of political networking capability with absorptive capacity on the innovative performance of emerging-market firms. *Journal of management*, 43(4), 1131-1156.

Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.

Mahmoudinejad, S., Darvishi, M. & Mohammadmosaie, J.(2022). Investigating the impact of human capital on competitive advantage with the mediating role of market sensing ability and brand management ability and the role of market dynamic moderator (case study: small and medium enterprises of Ahvaz industrial estates). *Third International Conference on Innovation in Business Management and Economics*, Tehran. (In Persian).

McKelvie, A., Wiklund, J., & Brattström, A. (2018). Externally acquired or internally generated? Knowledge development and perceived environmental dynamism in new venture innovation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 24-46.

Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F., & Park, H. J. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. *Journal of international business studies*, 34, 586-599.

Patel, P. C., & Fiet, J. O. (2011). Knowledge combination and the potential advantages of family firms in searching for opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1179-1197.

Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739-1749.

Randall, T. R., Morgan, R. M., & Morton, A. R. (2003). Efficient versus responsive supply chain choice: an empirical examination of influential factors. *Journal of Product Innovation Management*, 20(6), 430-443.

Rochiyati, M., Herning, I., & Jati, K. (2022). Information Accessibility and Market Responsiveness: The Mediating Relational Capability to Enhance Business Performance. *Studies in Business and Economics*, 17(1), 41-51.

Song, Y., Gnyawali, D. R., Srivastava, M. K., & Asgari, E. (2018). In search of precision in absorptive capacity research: A synthesis of the literature and consolidation of findings. *Journal of Management*, 44(6), 2343-2374.

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.

Sun, P. Y., & Anderson, M. H. (2010). An examination of the relationship between absorptive capacity and organizational learning, and a proposed integration. *International journal of management reviews*, 12(2), 130-150.

Volberda, H. W., Foss, N. J., & Lyles, M. A. (2010). Perspective—Absorbing the concept of absorptive capacity: How to realize its potential in the organization field. *Organization science*, 21(4), 931-951.

Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 34(5), 622-633.

Wang, C., Rodan, S., Fruin, M., & Xu, X. (2014). Knowledge networks, collaboration networks, and exploratory innovation. *Academy of Management Journal*, 57(2), 484-514.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

Zeinalimoghadam, M.(2022). The effectiveness of marketing skills and market responsiveness in the marketing performance of exporting companies in emerging markets in advanced markets with the role of moderating competitive intensity, *First International Conference on Research in Accounting, Management, Economics and Humanities*. Tehran. (In Persian).

Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

Zou, T., Ertug, G., & George, G. (2018). The capacity to innovate: A meta-analysis of absorptive capacity. *Innovation*, 20(2), 87-121.

The effect of market sensing and market responsiveness on absorptive capacity (case study: companies based in the foreign investment industrial estate)

Vahid Fattahi Sarand *

Sharareh Yari Khormalou **



[10.30495/JOM.2023.1989297.1091](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1989297.1091)

Abstract:

Companies differ significantly in their absorptive capacity. Based on this, it is important to pay attention to the structure of absorptive capacity and to investigate the effect of various contextual variables affecting the absorptive capacity of companies in order to know the cause of the difference in absorptive capacity. Located in the foreign investment industrial town. The current research is of an applied type and the population investigated in this study includes all managers of companies located in the foreign investment industrial estate of Tabriz city. Based on the table of Morgan, the sample size is 90 people. In order to collect information, a standard questionnaire was used. In order to analyze the data, descriptive statistical methods and path-structural modeling have been used to test the research hypotheses. The results of the surveys showed that market sensitivity has a positive and significant effect on market responsiveness and absorption capacity in companies based in foreign investment industrial estates. The responsiveness of the market has had a positive and significant effect on the absorption capacity. Also, the results show that market responsiveness is a mediating variable in the relationship between market sensitivity and absorptive capacity

Keywords: market sensing, market responsiveness, absorption capacity

* Assistant Professor, Shabestar Branch, Islamic Azad University, Shabestar, Iran, Vfattahi@iaushab.ac.ir

** Graduate Master of Business Administration, Shabestar Branch, Islamic Azad University, Shabestar, Iran,