

طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی

راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی

*غلامرضا امینی خیابانی **داود فیض

* دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵

چکیده

رقابت پذیری مفهومی پیچیده و چند سطحی است و توانایی کسب بازخور با کیفیت از محیط را دارد؛ این پژوهش با هدف ارتقاء قابلیت رقابت پذیری طراحی گردید؛ زیرا رقابت پذیری نقش مهمی در بهره‌وری سازمان ایفاء می‌نماید. برای دستیابی به هدف تحقیق از قابلیت پیچیدگی شناختی که یک مفهوم راهبردی است و دو جنبه کلیدی آن یعنی حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری استفاده شد. همچنین نقش هوش بازاریابی و ابعاد سه‌گانه آن به عنوان متغیر میانجی در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با جامعه آماری متشکل از دانشجویان دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی دانشگاه تهران تا رسیدن به سطح اشباع ادامه یافت. داده‌های گردآوری شده با هدف پیش‌بینی رفتار آتی متغیرها به روش پویایی سیستم‌ها تحلیل شدند. برای این منظور ۲ سناریو با استفاده از نرم‌افزار Vensim PLE شبیه‌سازی گردید؛ در سناریوی اول حس‌گری بازار با ایجاد بستر لازم برای ایجاد هوشمندی و انتشار آن منجر به بروز نوآوری راهبردی شد و در سناریوی دوم روانشناسی مشتری به عنوان عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ایجاد شایستگی شناخته شد. نتایج نشان داد در سناریوی دوم اندکی بهبود در روانشناسی مشتری، شایستگی ادراکی بیشتری در ذهن به وجود می‌آورد. به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای درک و تفسیر محیط پیچیده، سازمان اطلاعاتی هوشمند و منسجمی طراحی نمایند زیرا برای بهبود ظرفیت رقابت پذیری، دستیابی هم‌زمان به نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی ضروری است.

واژه‌های کلیدی: پیچیدگی شناختی راهبردی، حس‌گری بازار، رقابت پذیری، روانشناسی مشتری، هوش بازاریابی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

بازتابی از توانایی آن سازمان در متمایز ساختن کالا و خدماتش از رقبا است که به واسطه آن توانایی رقابت، حاشیه سود و عملکرد افزایش می‌یابد (امینی خیابانی، ۱۳۹۷). همچنین قابلیت‌های رقابتی علاوه بر متمایز ساختن محصولات و خدمات در بازار رقابت، در تحقیق بازار و ارضاء

سازمان‌ها با قابلیت‌های راهبردی پیشرفته توانایی رقابت پذیری خود را بهبود می‌دهند؛ به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط با بازار برخی از این قابلیت‌ها می‌باشند (تسیوتسو^۱، ۲۰۱۰). قابلیت راهبردی یک سازمان

نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و افزایش سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با

¹. Tsiotsou

بر ۵ محور تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم، توسعه فرضیات پویا، مدل‌سازی، ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی و تحلیل سناریوها بحث و بررسی خواهند شد؛ در انتها نیز ضمن بیان محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی، پژوهش با بحث و نتیجه‌گیری جمع‌بندی می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه

رقابت‌پذیری ناشی از پیچیدگی شناختی راهبردی:

پیچیدگی شناختی، توانایی سازمان در استفاده از محرک‌های گوناگون برای ایجاد تمایز است (داورتنی^۵، ۱۹۹۲) که به منظور استفاده از توانایی و امکانات جمعی سازمان برای تأمین تقاضای بازار، در جهت ایجاد ارزش افزوده به کالاها و خدمات و سازگاری با شرایط محیطی طراحی می‌شود (گنزی و ترویلو^۶، ۲۰۰۷؛ اوکاس و انگو^۷، ۲۰۱۱). از منظر راهبردی، سازمان‌های پیچیده محیط اطراف خود را تجزیه و تحلیل می‌کنند و این توانایی را دارند که اطلاعات پیچیده را تفسیر نمایند؛ این قابلیت راهبردی چند بُعدی در تحلیل محیط پیچیدگی شناختی راهبردی نام دارد (هیوت، رینگن، رونچتو^۸، ۱۹۸۸). ارتباطات متقابل و تحلیل قلمروهای محیطی باعث پیچیدگی در پردازش اطلاعات و شکل‌گیری هوش بازاریابی می‌گردد (نیل، مک کی و گریگوری^۹، ۲۰۰۷) ولی سازمان‌هایی که پیچیدگی را جذب نموده و یا کاهش می‌دهند می‌توانند راه‌حل‌های رقابتی چندگانه‌ای را اجرا می‌کنند (پورصادق، ۱۳۹۲؛ جلمن^{۱۰}، ۱۹۹۴). پیچیدگی شناختی راهبردی دو رویکرد اساسی دارد: حس‌گری بازار (نیل، مک کی و گریگوری، ۲۰۰۷) و روانشناسی مشتری (مریلیس، راندل تیل و لای^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ نیل، مک کی و گریگوری، ۲۰۰۷). این رویکردها امکان بهره‌برداری از پایگاه داده‌ها نظیر منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود برای افزایش فروش با هدف ایجاد تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق

تغییرات سریع بازار موثر است (ژرمن و زاورسینیک^۲، ۲۰۰۶). طبق تئوری مبتنی بر قابلیت، سازمان‌ها از طریق قابلیت‌هایی چون پیچیدگی شناختی راهبردی مزایایی به دست می‌آورند و باید برای حفظ و توسعه این قابلیت‌ها و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا سازمانی که قابلیت پیچیدگی شناختی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری خود در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود در بازار دست یابد (چیو، یان و چه^۳، ۲۰۰۸). قابلیت پیچیدگی شناختی مختص به سازمان بوده، از سطح بالای دانش ضمنی برخوردار می‌باشد و برای افزایش سهم بازار حیاتی است (دیوتا، ناراسیمان و راجیو^۴، ۱۹۹۹). ادبیات در حوزه رقابت‌پذیری تقریباً غنی است (تسیوتسو، ۲۰۱۰) ولی مطالعه عناصر پیچیدگی شناختی راهبردی که با عوامل روان‌شناختی انسانی مبتنی بر هوشمندی، یکپارچه و مدون شده باشد نیاز به بررسی بیشتر و توسعه علمی منسجم‌تری دارد. این پژوهش در صدد پاسخ به یک پرسش اساسی است؛ آیا تعامل پیچیدگی شناختی راهبردی و هوش بازاریابی به بهبود توان رقابت‌پذیری منجر می‌شود؟ نوآوری این پژوهش در شناسایی، توسعه و کاربرد حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری به عنوان ابعاد پیچیدگی شناختی راهبردی است. در عین حال نقش هوش بازاریابی در ارتقاء قابلیت‌های رقابتی سازمان بررسی می‌گردد. از این حیث تلاش شد مفهوم هوش بازاریابی که سهم آن در موضوعات برترین مجله‌های بازاریابی جهان در سال‌های اخیر کمتر از ۵ درصد است (نظری، ۱۳۹۶)، با شناسایی شاخص‌های کلیدی و تأثیرگذار آن بر پیچیدگی شناختی راهبردی و رقابت‌پذیری سازمانی گسترش داده شود تا ضمن یکپارچه‌سازی عناصر مرتبط با حوزه این پژوهش، تعاملات و روابط میان آنها در قالب یک مدل منسجم تبیین گردد. در ادامه ابتدا به مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته خواهد شد؛ سپس روش‌شناسی پژوهش معرفی می‌گردد؛ در بخش بعدی یافته‌های پژوهش با تاکید

⁵ Dougherty

⁶ Guenzi & Troilo

⁷ O'cass & Ngo

⁸ Hutt, Reingen & Ronchetto

⁹ Neill, McKee & Gregory

¹⁰ Gell-Mann

¹¹ Merrilees, Rundle-Thiele & Lye

² Jerman & Zavrnsnik

³ Chew, Yan & Cheah

⁴ Dutta, Narasimhan & Rajiv

گسترش دانش و شناخت مسائلی نظیر تمایل مشتریان به حس‌گری و درگیری ذهنی با دنیای اطراف وجود دارد (پاساواک، کاردس و هافلر^{۲۲}، ۲۰۱۲).

۳- هوش بازاریابی؛ از ایجاد و انتشار هوشمندی تا پاسخگوئی:

هوش بازاریابی به طور کامل به سرمایه انسانی یک سازمان مرتبط است زیرا منابع فنی و تکنولوژیکی با توانائی‌های انسان و دانش او شکل می‌گیرند (طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۴؛ امینی خیابانی، ۱۳۹۷). هوش بازاریابی نتیجه‌ای است که از ترکیب داده‌های پراکنده برای تولید دانش تجاری و به منظور پاسخگوئی به مسائل به دست می‌آید (جمیل^{۲۳}، ۲۰۱۳) و شامل مجموعه‌ای از باورها است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد، بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا و کسب مزیت رقابتی تاکید می‌کند و البته سودآوری بلندمدت شرکت را تضمین می‌نماید (تسیوتسو، ۲۰۱۰). هوش بازاریابی عامل ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، انتشار هوشمندی در بین بخش‌های مختلف سازمان و مسئولیت نسبت به آن هوشمندی است (مورای، ژائو و کوتاب^{۲۴}، ۲۰۱۱). این تعریف مشتمل بر سه عنصر کلیدی است: ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگوئی به بازار. شرکت-های هوشمند اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود دارند و در این حالت قادر به درک بهتر راهبردهای رقبای خود خواهند بود (مورگان، وورهیس و میسون^{۲۵}، ۲۰۰۹). ایجاد هوشمندی شامل بررسی دقیق اعمال رقا، درک شرایط حاکم بر محیط و تجزیه و تحلیل نوآورانه نیروهای محیطی جهت ارائه ارزش مورد انتظار مشتری است؛ انتشار هوشمندی پاسخ موثر به نیاز بازار است که مستلزم نگرش نوآورانه تمام بخش‌های سازمان می‌باشد. به منظور انطباق با نیازهای بازار و ایجاد ارزش افزوده، هوش بازاریابی باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). پاسخگوئی به بازار به معنی پاسخ منعطف از طریق

مشتریانی که تمایل به پرداخت برای محصولات شرکت را دارند فراهم می‌نماید (مریلیس، راندل تیل و لای، ۲۰۱۱). حس‌گری بازار ساختاری است که به شناخت بهتر بازار منجر می‌شود و با جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر و کاربرد آن‌ها الگویی را برای بهبود رقابت‌پذیری فراهم می‌نماید (اریکسون^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ توماس، کلارک و جایویا^{۱۳}، ۱۹۹۳). حس‌گری شامل پردازش اطلاعات، مدیریت دانش و تمام آن چیزی است که یک سازمان باید درباره بازار بداند (ویک، ساتکلایف و اوبستفلد^{۱۴}، ۲۰۰۵). قابلیت حس‌گری باعث برقراری ارتباط با بازار و دریافت اطلاعات می‌شود (کراش، اگنیوتری، ترینر و ناولین^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ یورگنسن، جوردن و مایترهافر^{۱۶}، ۲۰۱۲). سازمان‌های پیچیده با قابلیت حس‌گری در محیط‌های پویا درگیر می‌شوند، اطلاعات لازم را از محیط کسب می‌نمایند (کاردون، استیونس و پوتر^{۱۷}، ۲۰۱۱) و به وسیله آن به تجربیات خود مفهوم می‌دهند (آدوبور^{۱۸}، ۲۰۰۵). بعد دیگر پیچیدگی شناختی راهبردی، روانشناسی مشتری است که یک سازمان به وسیله آن می‌تواند در پاسخگوئی به فرصت‌ها و تهدیدات بهتر عمل کند، و برای کشف و دستیابی به ایده‌های نوآورانه از طریق تحقیقات بازار، ایده‌های نوآورانه مشتریان را جمع‌آوری، پالایش و قابل استفاده نماید (رستگار، سلطانی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ پاتریوتا و براون^{۱۹}، ۲۰۱۱). این سازمان‌ها با برقراری روابط بلندمدت با مشتریان در بازار رقابتی به نیازهای آنان پاسخ مناسبی می‌دهند (کاردس، کرونی و کلاین^{۲۰}، ۲۰۱۱). شناخت تفاوت‌های فردی مشتریان در درک بهتر ماهیت مصرف‌کننده موثر است (هاوت و ت، هر و کاردس^{۲۱}، ۲۰۰۸) و علی‌رغم مطالعات گسترده در این حوزه، نیاز به

12. Ericson

13. Thomas, Clark & Gioia

14. Weick, Sutcliffe & Obstfeld

15. Krush, Agnihotri, Trainor & Nowlin

16. Jørgensen, Jordan & Mitterhofer

17. Cardon, Stevens & Potter

18. Adobor

19. Patriotta & Brown

20. Kardes, Cronley & Cline

21. Haugtvedt, Herr & Kardes

22. Posavac, Kardes & Hoeffler

23. Jamil

24. Murray, Gao & Kotabe

25. Morgan, Vorhies & Mason

(چنگ، لای و وو^{۳۰}، ۲۰۱۰). رویکرد شایستگی ناشی از رقابت این است که شرکت‌ها یاد بگیرند چگونه بر چالش‌های رقابتی موجود غلبه کنند و قابلیت‌های ارزشمند بالقوه‌ای را ارائه دهند (اوکاس و ویراوردنا، ۲۰۰۹). شایستگی در بر گیرنده دانش، مهارت، توانائی و دیگر ویژگی‌هایی است که به صورت هماهنگ برای ایجاد عملکردی برجسته یکپارچه شده‌اند (چنگ، لای و وو، ۲۰۱۰). شایستگی‌ها باید قابل مشاهده، باثبات، قابل اندازه‌گیری و تکرارپذیر باشند و این دقیقاً همان چیزی است که در محیط‌های رقابتی اهمیت دو چندان پیدا

می‌کند؛ به عبارت دیگر، شایستگی سازمانی الگوئی برای عملکرد موفق و موثر سازمان است و قابلیت‌های رقابتی در این سطح برای ارائه ارزش به بازار هدف به کار می‌روند (وورهایس و مورگان^{۳۱}، ۲۰۰۵). مطالعات مختلف در حوزه نوآوری، مفهوم نوآوری راهبردی را به عنوان یک راهبرد توسعه داده‌اند (چنگ، لای و وو، ۲۰۱۰). به علاوه، اخیراً طبقه‌بندی‌های مختلف نوآوری راهبردی مانند نوآوری سازمانی، نوآوری بازار، نوآوری فرآیند، و نوآوری محصول از طرف محققان و استراتژیست‌ها پیشنهاد شده است (استاب، کایناک و گوک^{۳۲}، ۲۰۱۶). نوآوری راهبردی به منظور دستیابی به اهداف و توسعه مزایای رقابتی مورد استفاده سازمان‌ها قرار می‌گیرد. این مزایا می‌تواند از امکانات و قابلیت‌های یک سازمان برای متمایز سازی کالا و خدمات ناشی شود (هیدالگو و دی آلوانو^{۳۳}، ۲۰۱۴). نوآوری‌ها به طور معمول به ارائه ارزش‌های جدید نسبت به رقبای، تعامل با مشتریان در فضاهای متفاوت و استفاده از شیوه‌های رقابتی نو منجر می‌شوند. اما، نوآوری راهبردی زمانی محقق می‌شود که سازمان بتواند ایده‌های کسب شده از بخش‌های مختلف محیط را ترکیب و به بهترین شکل بهره‌برداری نماید (اندریوا و کیانتو^{۳۴}، ۲۰۱۱؛ مارکوس و سایمون^{۳۵}، ۲۰۰۶).

هوشمندی ایجاد شده و نشر یافته در بازار است. پاسخگوئی به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات و خدمات بر اساس نوآوری‌های راهبردی، توانایی‌ها و شایستگی‌های شرکت است که با نیازهای فعلی و آتی مشتریان هم‌راستا و سازگار باشد (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که در عملکردهای حس‌گری و پاسخگوئی هم‌راستا هستند در مشتری‌مداری چابک‌تر خواهند بود و در نتیجه از مزایای رقابتی بیشتری استفاده خواهند کرد (رابرتز و گروور^{۳۶}، ۲۰۱۲).

۴- نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی؛ تبیینی از شاخص‌های رقابت‌پذیری:

رقابت‌پذیری و ارتقاء عملکرد کسب و کار همواره یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه مدیران کسب و کار بوده است. بدیهی است که فقدان جو رقابتی از اصلی‌ترین آسیب‌های یک صنعت به شمار می‌رود (پورصادق، ۱۳۹۲). در این رابطه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به دیدگاه محیطی، دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر نوآوری راهبردی و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره کرد. نگرش مبتنی بر قابلیت‌ها یکی از جامع‌ترین دیدگاه‌ها در زمینه رقابت‌پذیری است و بر اساس آن هر سازمان می‌تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های متمایز به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (اوکاس و ویراوردنا^{۳۷}، ۲۰۰۹). قابلیت‌های رقابتی، پوشش‌دهنده تغییرات بازار، اقدامات رقبا، و همچنین توسعه فناوری‌های جدید است که برتر از رقبا باشند و ارزش مورد انتظار مشتری را ایجاد نمایند (روزنباخ، برینکمن و بوش^{۳۸}، ۲۰۱۰). محیط رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها راه‌های نوآورانه‌ای را برای ایجاد ارزش‌های بالاتر برای مشتریان‌شان دنبال کنند (ویراوردنا، اوکاس، جولیان^{۳۹}، ۲۰۰۶). مزایای رقابتی عمدتاً بر اساس ارزش مشتری

پایه‌گذاری شده‌اند که ناشی از ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت است

³⁰. Cheng, Lai & Wu

³¹. Vorhies & Morgan

³². Staub, Kaynak & Gok

³³. Hidalgo & D'Alvino

³⁴. Andreeva & Kianto

³⁵. Marque's & Simon

²⁶. Roberts & Grover

²⁷. O'cass & Weerawardena

²⁸. Rosenbusch, Brinckmann & Bausch

²⁹. Weerawardena, O'cass & Julian

قابلیت‌هایی است که باید آن‌ها را شناخت و سپس مسیر تحولات را پیمود. رویکرد پویایی سیستم‌ها شیوه‌ای است که امکانات لازم برای شناسایی این توانمندی‌ها را در اختیار پژوهشگر می‌گذارد. در این روش برای حل مسائل باید آن‌ها را به شکل متغیرهایی با مقادیر مشخص تعریف نمود به نحوی که تغییرات آن‌ها در طی زمان مشخص قابل پیش‌بینی باشد. به اعتقاد فارستر سیستم‌های پویا که در طی زمان تغییر می‌یابند، نوعی سلسله مراتب چهارگانه دارند؛ مرزهای بسته، حلقه بازخور، متغیرهای حالت (سطح)، و متغیرهای نرخ. روش پویایی سیستم‌ها شیوه‌ای برای تشریح، کشف، و آنالیز سیستم‌های پیچیده می‌باشد (شبایی، یحیی-زاده‌فر، راسخی و شیرخدایی، ۱۳۹۸؛ فارستر^{۳۶}، ۱۹۷۱). این تکنیک به وسیله نرم‌افزار، به شبیه‌سازی سناریوهای گوناگون می‌پردازد، تا رفتار سیستم‌های پیچیده را بهینه‌سازی کند. در این مطالعه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای اطلاعات اولیه مرتبط با متغیرهای پژوهش گردآوری گردید با این حال به منظور تشریح روابط بین متغیرها از شبیه‌سازی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی دانشگاه تهران است که همه آن‌ها در رشته آهنگسازی تحصیل می‌کردند. علت انتخاب این جامعه پیوند قوی میان حوزه فعالیت حرفه‌ای این گروه از افراد با ابعاد متغیر مستقل پژوهش یعنی حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری است. فعالیت‌های هنری جنبه‌ای از خدمات است که عمیقاً با روانشناسی مشتری در ارتباط بوده و مبتنی بر درک پویایی‌های بازار (حس‌گری) می‌باشد و انتظار بر این است که داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری مذکور مقوله پیچیدگی شناختی راهبردی را به بهترین وجه تبیین نماید. ضمن اینکه عواقب رفتاری سیستم مورد مطالعه عمدتاً تحت تأثیر عوامل درون‌زا بود و به نوبه خود استفاده از روش پویایی سیستم‌ها را توجیه پذیر نمود (سوشیل^{۳۷}، ۱۹۹۳). برای دستیابی به مفاهیم واقعی در این پژوهش از روش تحلیل مضامین استفاده شد. با استفاده از این روش محقق می‌تواند مشاهدات و نتایج مطالعه خود را به دیگران منتقل کند و

ایده‌هایی که به گسترش خلاقیت و ارزش در بازار با هدف کسب مزایای رقابتی کمک می‌نماید (محمدی، شرفی و ویسی، ۱۳۹۶). در این پژوهش کوشش می‌شود با تمرکز بر دو بُعد حس‌گری بازار و روان‌شناسی مشتری، نقش پیچیدگی شناختی راهبردی را در رقابت‌پذیری یک سازمان تبیین نموده و در عین حال نقش هوش بازاریابی را در بهبود این روابط بررسی نماییم. در جدول (۱) خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در این حوزه منعکس شده است:

جدول ۱. مروری بر تحقیقات در زمینه پیچیدگی شناختی و رقابت‌پذیری

نویسنده (گان)	یافته‌ها
وی و وانگ (۲۰۱۱)	حس‌گری زمینه انجام ساختارهای رفتاری گسترده مانند اقدامات راهبردی را فراهم می‌کند و به نوبه خود به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود.
اوکاس و انگو (۲۰۱۱)	نوآوری و ریسک‌پذیری منابع مهمی برای ساخت، حفظ و نیرومندسازی قابلیت‌های رقابتی هستند.
کراش و همکاران (۲۰۱۳)	حس‌گری فرم اصولی نقشه با پیچیدگی شناختی صحیح است تا راه رقابت بدون از دست رفتن اطلاعات ضروری طی شود.
پاتریوتا و براون (۲۰۱۱)	به منظور کسب آگاهی از ادراکات مشتریان و ایجاد توانایی رقابتی، قابلیت حس‌گری بازار ضروری است.
کالری و همکاران (۱۹۹۴)	پیچیدگی شناختی توانایی یک سازمان در محیط‌های مملو از ابهام است تا رقابت‌پذیری خود را حفظ نمایند.
کورسیو (۲۰۱۰)	پیچیدگی شناختی با تفکیک نمودن دیدگاه‌های بدیل از یکدیگر و یکپارچه نمودن آن‌ها به منظور اتخاذ یک تصمیم همه‌جانبه بر قابلیت‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد.
دنیل و ون جستل (۲۰۱۰)	سازمان‌ها با قابلیت پیچیدگی شناختی می‌توانند یک موقعیت یا محیط مسئله را از جنبه‌های مختلف مورد تحلیل قرار داده و به یک تصمیم واحد دست یابند.

۵- روش‌شناسی

این پژوهش به روش پویایی سیستم‌ها اجرا گردید. در مطالعات مبتنی بر روش پویایی سیستم‌ها فرض بر این است که تعاملات سیستم‌ها و تغییرات اجزاء هر سیستم دارای

³⁶. Forrester

³⁷. Soshil

مصاحبه‌شوندگان در خصوص موضوع مطالعه وجود داشت. داده‌های این پژوهش از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با ۱۷ متخصص موسیقی جمع‌آوری گردید. به اعتقاد وارفیلد^{۳۹} (۱۹۷۴)، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۵ الی ۲۰ نفر در روش تحقیق کیفی کافی است. از ۱۷ مصاحبه شونده، ۱۱ نفر معادل ۶۴/۷٪ کل نمونه مرد و ۶ نفر معادل ۳۵/۳٪ کل نمونه زن بودند. ۷ نفر معادل ۴۱/۲٪ کل نمونه کمتر از ۲۵ سال، ۶ نفر معادل ۳۵/۳٪ کل نمونه بین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۴ نفر معادل ۲۳/۵٪ کل نمونه بیش از ۳۰ سال سن داشتند. برای افزایش اعتماد نتایج، پروتکل مصاحبه با تمرکز بر روش آرامش در آغاز مصاحبه، کنترل بحث اصلی و هدایت سوالات تدوین شد و در اختیار پژوهشگر قرار گرفت تا پراکنده‌گویی در حین مصاحبه‌ها پیش نیاید. به علاوه موضوعات اصلی مصاحبه مشخص ولی محقق در طرح سوالات از آزادی عمل در چارچوب هر محور برخوردار گردید. مصاحبه‌کننده ضمن رعایت اصول اخلاقی و با رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها را ضبط نمود؛ در این مرحله که اولین مرحله از اجرای استراتژی تحلیل مضامین است تمام مصاحبه‌ها به متن نوشتاری برگردانده شد و سپس کدگذاری به صورت پاراگراف به پاراگراف صورت گرفت. جدول (۲) نمونه‌ای از عبارات مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها و نحوه دستیابی به مفاهیم را نشان می‌دهد.

ضمناً امکان تبدیل داده‌های کیفی به کمی وجود دارد (براون و کلارک^{۳۸}، ۲۰۰۶). روش تحلیل مضامین با استفاده از الگوی براون و کلارک در ۶ مرحله به شرح زیر اجرا گردید: (۱) شناخت داده‌های اولیه (۲) کدگذاری داده‌ها و مرتب کردن داده‌های مرتبط با هر کد (۳) تطبیق داده‌های مرتبط با مضامین کلی (۴) ایجاد ارتباط بین کدهای مستخرج با مضامین کلی (سطح ۲) و مجموعه داده‌ها (سطح ۱) و نهایتاً طراحی شبکه تحلیل مضمون (۵) پالایش جامع داده‌ها و نام‌گذاری هر یک از نقل قول‌ها (۶) تحلیل نهایی داده‌های مستخرج از مصاحبه و طراحی یک گزارش مدون. روش پویایی سیستم‌ها مراحل مشخصی برای شبیه‌سازی دارد: (۱ و ۲) تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم؛ در این مرحله زمینه رفتار متغیرهای اصلی مدل ترسیم شده، و پس از بیان فرضیات پویا، هدف از توسعه مدل تبیین می‌گردد (۳) مرحله کمی‌سازی (توسعه مدل)؛ چارچوب اصلی مدل که در مرحله پیش ترسیم شد، در این مرحله به شرایط واقعی پدیده مورد مطالعه نزدیک‌تر می‌گردد، به نحوی که بتوان آن را با کمک یک نرم‌افزار شبیه‌ساز اجرا نمود. به همین منظور در این مطالعه روابط معادلاتی متغیرها به نرم افزار Vensim داده شد (۴) ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی؛ در این مرحله فرضیات پویا پس از گذر از مراحل کمی‌سازی رایانه‌ای مجدداً به مرحله مفهومی باز می‌گردند و بدین ترتیب آگاهی محقق را نسبت به مسئله افزایش می‌دهند (۵) تحلیل سیاست (سناریو) ها (سوشیل، ۱۹۹۳).

۶- یافته‌های پژوهش:

تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم:

در این پژوهش نمونه‌ها به روش نظری و مبتنی بر مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌ها رشد نمودند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه بود و سوالات مصاحبه پیرامون عوامل تبیین کننده ابعاد پیچیدگی شناختی، رقابت پذیری و هوش بازاریابی طراحی گردید. در این مطالعه از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته برای استخراج مضامین استفاده شد زیرا علاوه بر تبادل نظر، امکان هدایت مصاحبه به سمت هدف اصلی پژوهش و پایش احساسات و اعتقادات

³⁹ Warfield

³⁸ Braun & Clarke

مرکزی شاخص‌های چارچوب کلی سیستم شکل گرفت. به منظور سنجش پایایی پژوهش، ۲ مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و در فاصله زمانی ۲ هفته ۲ بار کدگذاری شدند. در این مصاحبه‌ها، کدهای مشابه را موافق و آن‌هایی که غیر مشابه بودند را ناموافق نامیدیم. روش سنجش پایایی طبق فرمول (۱) و نتایج آن طبق جدول (۳) می‌باشد؛ بر این اساس، پایایی کل پژوهش ۹۶٪ و مورد تایید قرار گرفت. همچنین متغیرهای مهم مدل، واحد اندازه‌گیری و روابط ریاضی میان آن‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است:

$$\text{فرمول (۱)} = \frac{\text{تعداد موافق} \times 2}{\text{مجموع کدها}} \times 100 = \text{درصد پایایی}$$

در مرحله کدگذاری، کدها به صورت گزینش شده با هر داده مرتبط گردید. در ابتدا، کدهای مشابهی وجود داشت که پس از بازبینی و تعیین تفاوت‌ها و تشابه‌ها در یکدیگر ادغام و با یک کد منحصر به فرد نام‌گذاری شد. سپس مولفه‌هایی که قدرت مفهومی بیشتری داشتند و متضمن خرده مفاهیم بودند گزینش شدند. در این گام، ۳۶ کد در ۷ قلمرو اصلی (جدول ۵) به دست آمد. سپس محقق با استفاده از اصطلاحات فنی که از مبانی نظری پژوهش به دست آورده بود و به کمک سازه‌های حسی و شعوری خود و ادبیات مصاحبه‌شوندگان، یافته‌ها را به مقوله‌های سطح دوم مرتبط نمود. پس از دستیابی به کفایت نظری،

جدول ۲. نمونه‌ای از دستیابی به مفاهیم از طریق داده‌ها

ماخذ	نمونه نقل قول	ارجاعات	کد	مفهوم اولیه
مصاحبه شونده ۳	یک سازمان باید جایگاه خود را میان رقبا بداند	۳	حس‌گری ۲	درک موقعیت گروه در یک سیستم بزرگ‌تر
مصاحبه شونده ۵	رابطه با سازمان‌ها به درک تغییرات احتمالی محیط کمک می‌کند	۲	ایجاد هوشمندی ۳	قدرت تحلیل
مصاحبه شونده ۱۱	سازمان‌های نوآور باید روال‌های جاری خود را بازنگری کنند	۹	نوآوری استراتژیک ۲	به چالش کشیدن باورهای فعلی

جدول ۳. پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	مجموع کدها	موافق‌ها	ناموافق‌ها	پایایی
۱	مصاحبه ۳	۱۶	۸	۲	۱۰۰٪
۲	مصاحبه ۷	۱۱	۵	۵	۹۱٪
مجموع	۲	۲۷	۱۳	۷	۹۶٪

جدول ۴. برخی متغیرها و روابط ریاضی میان آن‌ها

متغیر	نوع	واحد	فرمول بندی
روان‌شناسی مشتری	نرخ	٪	روان‌شناسی مشتری = Log (تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتری)
پاسخگویی به بازار	نرخ	٪	پاسخگویی سازمان = INTEG (افزایش عملکرد کانال توزیع در واحد زمان)
شایستگی سازمانی	نرخ	٪	شایستگی سازمانی تابعی از شناسایی نقاط ضعف است و به کمک تابع تقریبی LOOKUP محاسبه گردید.

۷- مفهوم سازی عناصر و مرز سیستم

گردآوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت و بدین ترتیب ۳۶ مولفه سطح سوم استخراج گردید. مولفه‌های مذکور در ۷ عنوان اصلی به عنوان مرز سیستم طبقه‌بندی شدند که تحت چارچوب کلی پیچیدگی

شناختی راهبردی، هوش بازاریابی، و رقابت‌پذیری قابل تبیین می‌باشند. جزئیات مفهوم‌سازی سیستم شامل تعیین عناصر، تعیین مرز مدل، و چارچوب سیاست در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است:

جدول ۵. جزئیات مفهوم سازی سیستم

عناصر سیستم	مرز مدل	چارچوب‌های کلی سیستم
درک پویایی‌های محیط داخلی و خارجی	حس‌گری بازار	پیچیدگی شناختی راهبردی
درک موقعیت گروه در یک سیستم بزرگ‌تر		
شناسایی وقایع تکرار شونده در محیط		
بهره‌گیری از وقایع گذشته		
شناخت اولویت‌های بازار		
تجربه، مهارت شغلی و محیطی و دیدگاه‌های متنوع		
مشارکت مشتری در طراحی محصول یا خدمت	روانشناسی مشتری	
توجه به خواسته مشتری (مخاطب)		
برقراری مکانیزم‌های مشوق		
صداقت با مشتری		
نقش مشتری در فرآیندهای گروه		
تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان		
راه‌های خلاقانه جهت دستیابی به رضایت مشتری	ایجاد هوشمندی	هوش بازاریابی
توانایی طرح مفروضات خوب		
استفاده از مفاهیم شناختی		
قدرت تحلیل		
هوشیاری نسبت به رقبا		
درک فضای صنعت		
تصمیم‌گیری از طریق آگاهی‌ها	انتشار هوشمندی	
طراحی ساختار مناسب		
طراحی فرآیندها و مکانیزم‌های مطلوب		
فرهنگ گروهی (سازمانی) خلاق		
بازنگری راهبردها		
طرح گزینه‌های مختلف در مواجهه با شرایط جدید		
توانایی ارائه راه‌حل‌های متعدد برای یک مسئله	پاسخگوئی	
تغییر نگرش		
توجه به زنجیره ارزش آفرین		
تجسم آینده‌ای مطلوب		
خلق چشم انداز قابل تحقق		
شناخت نقاط ضعف گروه (سازمان)		
آگاهی از نقاط قوت گروه (سازمان)	دیدگاه مبتنی بر شایستگی سازمانی	رقابت پذیری
ارزیابی محیط داخلی و خارج		
تفکر جانبی و شهودی		
به چالش کشیدن باورهای فعلی		
توسعه راه‌حل‌های خلاقانه		
توانایی بازنگری مدل‌های شناختی		

۸- توسعه فرضیات پویا:

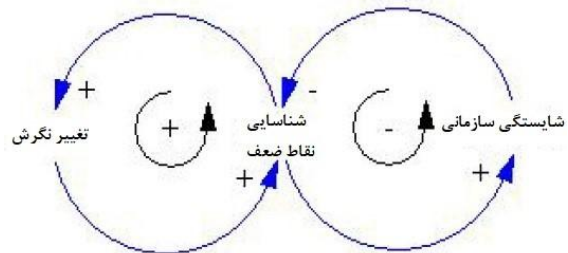
فرضیه ۱: اعضای سازمان به منظور ارتقاء توان رقابت پذیری، قابلیت های پیچیدگی شناختی خود شامل حس ناشی از ارتباط عمیق درونی با بازار، و روانشناسی مشتریان را به طور مستمر بهبود می دهند.

فرضیه ۲: هوش بازاریابی با ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی، و پاسخگوئی به بازار به سازمان در افزایش توان رقابتی کمک می نماید.

فرضیه ۳: نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی دو شاخص کلیدی در توسعه توان رقابتی محسوب می گردند.

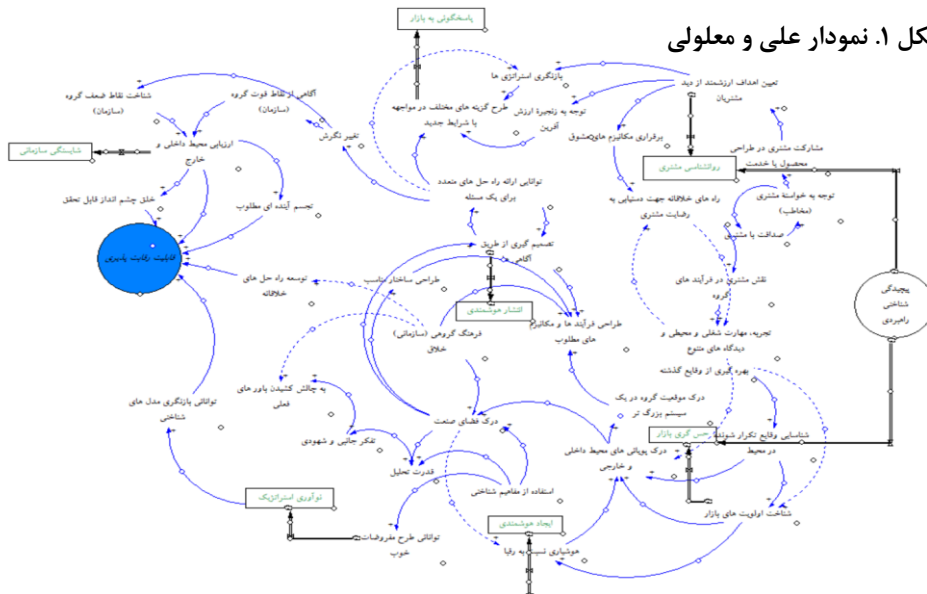
مدل سازی:

در این مرحله به منظور تبیین روابط علی و کمی سازی سناریوهای مختلف نمودار جریان سیستم ترسیم شد. پویایی در سیستم ها از تاثیر متقابل دو نوع حلقه، حلقه مثبت (خود تقویت کننده) و حلقه منفی (خود اصلاح کننده) به وجود می آید. به منظور شناخت بهتر ساز و کار مدل سازی، دیاگرام علت و معلولی تغییر نگرش - شناسایی نقاط ضعف - شایستگی سازمانی به عنوان مثال ارائه می گردد (شکل ۱).



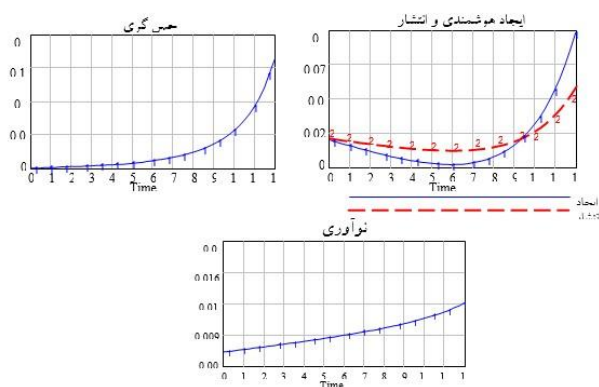
در نمودار علی فوق، رابطه تغییر نگرش و شناسایی نقاط ضعف در یک حلقه مثبت واقع شده بدین معنی که با تغییر و اصلاح نگرش، یک سازمان می تواند به واقعیت هایی درباره نقاط ضعف خود پی ببرد. رابطه شناسایی نقاط ضعف و شایستگی سازمانی نیز در یک حلقه مثبت قرار دارد یعنی یک سازمان با شناسایی نقاط ضعف خود و اصلاح آن ها می تواند به شایستگی دست یابد. اما رابطه شایستگی سازمانی و شناسایی نقاط ضعف در یک حلقه منفی و خود اصلاح کننده است؛ به عبارت دیگر یک سازمان شایسته باید بازخورهایی از عملکرد یا نقاط ضعف خود دریافت نماید. همچنین رابطه شناسایی نقاط ضعف و تغییر نگرش نیز در یک حلقه مثبت قرار دارد که به معنی لزوم تغییر و بهبود نگرش با شناخت نقاط ضعف و تقویت ساز و کارهای سازمانی است. نمودار جریان سیستم با در نظر گرفتن روابط افقی و عمودی میان عناصر با رعایت اصل انتقال-پذیری شکل می گیرد. طبق اصل انتقال پذیری در تئوری گراف صرفاً روابط مستقیم دو سطح متوالی، و روابط افقی درون یک سطح رسم می شود و روابط مستقیم سطوح غیرمتوالی بر اساس مجموع زنجیره های غیرمستقیم تضمین می گردد. شکل (۲) نمودار جریان سیستم است که در آن روابط میان متغیرهای کمکی، متغیرهای سطح (اصلی)، و متغیرهای نرخ با استفاده از معادلات ریاضی فرمول بندی شده است.

شکل ۱. نمودار علی و معلولی

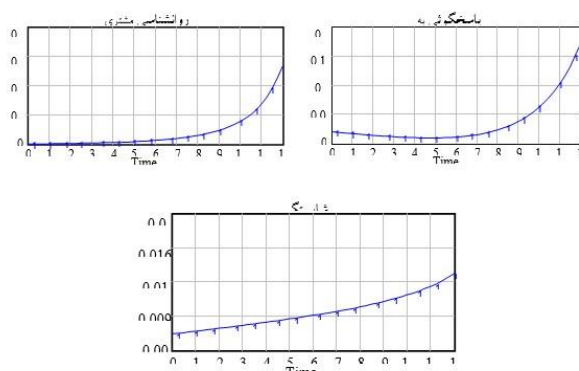


شکل ۲. نمودار جریان سیستم

(ایوانز، منایر، دی کاسترو، برون‌دیزو و مک کراکن^{۴۰}، ۲۰۰۱). شبیه‌سازی سیستم پویا پیش‌بینی کمی آینده نیست بلکه به دنبال دست یافتن به دانش وسیع در مورد ارتباطات پویا متقابل میان سیستم می‌باشد (فیض و شهابی، ۱۳۹۱). مدل پیشنهادی به صورت سنتی با استفاده از قابلیت شبیه‌سازی آن در پیش‌بینی رفتار تجربی متغیرهای سیستم آزمون می‌شود (مورکرافت^{۴۱}، ۱۹۸۸). به طور کلی به منظور اعتبارسنجی مدل آزمون‌های مختلفی نظیر تست حد نهایی و تست حالت تعادل انجام می‌شود ولی در این پژوهش تست حالت تعادل اجرا شد و نتیجه سناریوی اول در شکل (۳) و نتیجه سناریوی دوم در شکل (۴) نمایش داده شده است:



شکل ۳. شبیه‌سازی سناریوی اول



شکل ۴. شبیه‌سازی سناریوی دوم

نتایج حاکی از رفتار منطقی مدل در هر دو سناریو است. در ضمن رفتار مدل به مقادیر اولیه متغیرهای اصلی حساس

در مدل ارائه شده با توجه به نوع جریان سه نوع متغیر سطح وجود دارد: پیچیدگی شناختی راهبردی که متغیر سطح خروجی است و مشتمل بر روانشناسی مشتری و حس‌گری بازار می‌باشد. هوش بازاریابی که متغیر سطح واسط است و جریان روابط علی پیچیدگی شناختی راهبردی به رقابت-پذیری را شکل می‌دهد و شامل ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی به بازار است. رقابت‌پذیری که متغیر سطح ورودی است و متأثر از نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی می‌باشد.

یک دسته دیگر از متغیرهای مهم مدل، متغیرهای نرخ است. این متغیرها شدت و جهت جریان را در متغیرهای سطح و همچنین میان متغیرهای هم سطح نشان می‌دهند. به عنوان مثال در متغیر سطح روانشناسی مشتری، تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان به عنوان متغیر نرخ در نظر گرفته شده است و برخی سازمان‌ها از این نقطه روانشناسی مشتری را آغاز می‌نمایند و از طریق برقراری مکانیزم‌های مشوق، راه‌های خلاقانه‌ای جهت دستیابی به رضایت مشتریان تعریف می‌کنند. سازمان‌ها با در اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری سیاست مشارکت مشتری در طراحی محصول یا خدمت را به اجرا در می‌آورند که خود به تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان کمک می‌کند. همچنین راه‌های خلاقانه جهت دستیابی به رضایت مشتریان و دیدگاه‌های متنوع رابط میان دو متغیر هم سطح روانشناسی مشتری و حس‌گری بازار می‌باشد که ارتباط دو طیف فعالیت را هم‌تراز می‌نماید. متغیرهای کمکی جهت جریان بین متغیرهای سطوح متوالی را نشان می‌دهند. به عنوان مثال ارتباط میان پیچیدگی شناختی راهبردی و هوش بازاریابی که دو متغیر دو سطح متوالی هستند از طریق دو متغیر کمکی تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان و شناخت اولویت‌های بازار شکل می‌گیرد.

۹- ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی:

بعد از ترسیم نمودار جریان باید سناریوهای مختلفی با هدف تحلیل سطوح رقابت‌پذیری تبیین گردد (فیض و شهابی، ۱۳۹۱). مدل‌های سیستم‌های پویا را می‌توان با استفاده از داده‌های میدانی یا با کمک ادبیات موجود تعدیل نمود تا سناریوهای مختلف و شبیه‌سازی‌های گوناگون توسعه یابند

⁴⁰. Evans, Manire, De-Castro, Brondizio & McCrachen

⁴¹. Morecroft

تصمیم‌های مدیریتی بنگاه دارد. بر اساس جریان سیستم علی، باید گفت صرف نظر از شرایط محیطی و فضای کسب و کار و ترکیب خوشه‌های اقتصادی، این بنگاه‌ها هستند که توان رقابت‌پذیری خود را تعریف می‌نمایند و نقش نهایی در تحقق یا عدم تحقق بهره‌وری دارند. این یافته‌ها سومین فرضیه پویای پژوهش را هم تایید می‌نماید. در هر صورت، سازمان می‌تواند با آگاهی از نقاط قوت خود، بررسی و شناخت نقاط ضعف، و ارزیابی محیطی داخلی و خارجی آینده‌ای مطلوب را تجسم کند و چشم انداز قابل دستیابی را خلق نماید و شایستگی خود را نشان دهد.

۱۱- بحث و نتیجه‌گیری:

هدف از انجام این مطالعه، ارائه مدل علی در تبیین رقابت‌پذیری ناشی از پیچیدگی شناختی راهبردی و همچنین بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی در این فرآیند بود. برای این منظور با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با جامعه آماری مولفه‌های تشکیل دهنده هر یک از متغیرها استخراج و دو سناریو طراحی شد. در سناریوی اول حس‌گری بازار، با ایجاد هوشمندی و انتشار آن در محیط به نوآوری راهبردی کمک می‌کند. حس‌گری بازار یک ویژگی شناختی است که به ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی می‌پردازد. هوشمندی در گروه (سازمان) با استفاده از مفاهیم شناختی و قدرت تحلیل شکل می‌گیرد و ملاک آن هوشیاری نسبت به رقبا می‌باشد. هوشمندی ایجاد شده با طراحی مناسب فرایندها و تصمیم‌گیری آگاهانه در محیط منتشر می‌شود. هر چه سازمان مفروضات بهتری طرح نماید و با توسعه تفکر، باورهای فعلی را به چالش بکشد آن‌گاه می‌تواند از طریق نوآوری راهبردی قابلیت رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشد. با وجود این که در هر دو سناریو با تغییر میزان متغیرهای اصلی، شیب یا دامنه نمودارها تغییر می‌کند و موید رفتار منطقی مدل می‌باشد، ولی در سناریوی اول اندکی بهبود در متغیرهای اصلی منجر به افزایش بیشتر متغیر نرخ (شایستگی سازمانی) می‌گردد. در سناریوی دوم روانشناسی مشتریان بستر لازم برای پاسخگویی به بازار را فراهم می‌آورد که به نوبه خود منجر به افزایش شایستگی سازمانی می‌گردد. روانشناسی مشتری با توجه به خواسته‌های او آغاز شد و با شناسایی ارزش‌های مورد نظر وی ادامه

نیست و با تغییر در آن‌ها صرفاً دامنه نمودارها یا میزان شیب آن تغییر می‌کند. با تعیین حدود تعادلی کلیه متغیرها و وارد کردن اطلاعات آن‌ها در مدل، رفتار مدل شبیه‌سازی و سپس عملکرد منطقی آن مشاهده شد. علاوه بر این نتایج شبیه‌سازی سیستم به کمک تعدادی از خبرگان دانشگاهی نیز بررسی گردید. این نتایج با تجربیات آن‌ها در دنیای واقعی منطبق بود و نتایج مورد انتظار خبرگان حاصل گردید.

۱۰- تحلیل سیاست‌ها (تحلیل سناریوها):

رقابت‌پذیری متأثر از نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی است لذا با هدف دستیابی به نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی دو سناریو شبیه‌سازی شد. بر اساس سناریوی اول سازمان‌های حس‌گر اطلاعات بازار را کسب می‌نمایند و با خلق و توزیع هوشمندی برای دستیابی به رقابت‌پذیری به نوآوری راهبردی می‌پردازند. حس‌گری فرآیند پردازش اطلاعات است و سازمان‌های حس‌گر بر مبنای محتوای اطلاعات به هوشمندی بازار دست می‌یابند. در سناریوی دوم سازمان‌های مشتری مدار، با روان‌شناسی مشتری که عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ارائه ارزش مورد انتظار مشتری است و بر اساس رویکرد مشتری‌محوری، عملکرد سازمان را با آن ارتقاء می‌دهند.

یافته‌ها اولین فرضیه پویای پژوهش را تایید می‌نماید و نمودار جریان سیستم ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی، و پاسخگویی به بازار را به عنوان اجزاء بازاریابی هوشمند تایید نمود. هوشمندی قابلیت متمایز و منحصر به فردی است که به سادگی قابل تقلید نیست. دستیابی به هوشمندی توان رقابتی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب دومین فرضیه پویای پژوهش نیز تایید گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش، رقابت‌پذیری مبتنی بر نوآوری راهبردی و شایستگی را در سه محور می‌توان تشریح نمود؛ محور اول کیفیت محیط کسب و کار می‌باشد که ترکیبی از نهاده‌ها، قوانین، و انگیزه‌ها است و به طور مشخص از مشتریان و بازار تاثیر می‌گیرد. محور دوم خوشه‌های اقتصادی است و منظور از آن تجمیع گروه‌ها و بنگاه‌ها، یا ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات می‌باشند. محور سوم پیشرفته بودن عملکرد بنگاه‌هاست که اشاره به توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها، مهارت‌ها، و

شاید یکی از مهم‌ترین این محدودیت‌ها تمرکز بر گروه مورد مطالعه بود که باعث چشم‌پوشی از بررسی امکانات، قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گروه‌ها و سازمان‌های دیگر حوزه‌ها گردید. به منظور کاربرد یافته‌های این تحقیق به بنگاه‌ها پیشنهاد می‌شود سازمان خود را به سیستم‌های اطلاعاتی مجهز نمایند. هدف از سیستم‌های اطلاعاتی، فرآیندهای پیچیده که درک آن‌ها دشوار باشد و اجرای راهبردها را در محیط واقعی بازار با مشکل مواجه کند نیست، بلکه سیستمی است منطبق با شرایط واقعی محیط، به منظور درک پویایی‌های بازار و تجزیه و تحلیل منطقی آن‌ها، که با هدف دستیابی به اهداف اصلی بنگاه استقرار یابد. همچنین برای تحقیقات آتی به محققین پیشنهاد می‌گردد یافته‌های این تحقیق را در گروه‌های مختلف تحت مطالعه تطبیقی قرار دهند و داده‌هایی را در سیکل‌های زمانی پیوسته و منقطع گردآوری و ارزیابی کنند تا نتایج این مطالعه با شناسایی عوامل زمینه‌ای، به دیگر بخش‌ها قابل تعمیم گردد.

سازمانی. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۷، صفحات ۱۱۶-۱۰۵.

۵. فیض، داود؛ شهابی، علی (۱۳۹۱). مدلسازی نقش کانون‌های هماهنگی دانش و صنعت در توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت با رویکرد پویایی سیستم. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۷ و ۱۸، صفحات ۴۹-۳۹.

۶. شبابی، هومن؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ راسخی، سعید؛ شیرخدایی، میثم (۱۳۹۸). بررسی رابطه متغیرهای اثرگذار بر توسعه علم، توسعه فناوری و رشد اقتصادی در ایران با رویکرد پویایی سیستم‌ها. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۳، صفحات ۷۸-۵۵.

۷. نظری، محسن (۱۳۹۶). موضوعات و عناوین پژوهش‌های بازاربازی در تحقیقات اخیر (تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سه مجله برتر بازاربازی دنیا). فصلنامه مدیریت بازرگانی. سال نهم، شماره ۲، صفحات ۵-۱.

۸. محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ ویسی، سعید

پیدا نمود. برخی سازمان‌ها مشتریان را در ارائه پیشنهادات مشارکت می‌دهند و به این ترتیب خواسته‌های آن‌ها را به شکل مناسب‌تری برآورده می‌کنند. هنگامی که سازمان بتواند نیازهای مشتری را به خوبی پاسخ دهد، در ذهن مشتری جایگاه شایسته‌ای نسبت به رقبا به دست می‌آورد. در پاسخ به پرسش اساسی پژوهش می‌توان گفت که پیچیدگی شناختی راهبردی در رقابت‌پذیری موثر است و افزون بر این، پیچیدگی شناختی راهبردی به صورت یک سیستم هوشمند به ارتقاء توان رقابتی منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش با مطالعات کراش، آگنیوتری، ترینر و نولین^{۴۲} (۲۰۱۳) و پاتریوتا و براون^{۴۳} (۲۰۱۱) که قابلیت حس‌گری را در بهبود عملکرد سازمان مورد تایید قرار دادند هم‌خوانی دارد. همچنین دستاوردهای این پژوهش با اظهارات چسبرف^{۴۴} (۲۰۰۳) که شایستگی و نوآوری را تحت عنوان عوامل رقابتی معرفی نمود در یک ردیف قرار می‌گیرد. این پژوهش مثل بسیاری از پژوهش‌های حوزه علوم انسانی با محدودیت‌هایی روبه رو بود.

منابع

۱. امینی خیابانی، غلامرضا (۱۳۹۷). تبیین نقش قابلیت‌های استراتژیک حس‌گری محیط و کارآفرینی محوری بر عملکرد سازمانی. توسعه سازمانی پلیس، شماره ۶۴، صفحات ۳۸-۱۱.
۲. پورصادق، ناصر (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری با مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۹ و ۲۰، صفحات ۴۵-۳۳.
۳. رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). تاثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری (۱۳۹۵). دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۹، صفحات ۸۲-۶۳.
۴. طباطبایی مزدآبادی، سید محسن (۱۳۹۴). بررسی نقش هوش هیجانی و هوش فرهنگی در گرایش به تحول

⁴². Krush, Agnihotri, Trainor & Nowlin

⁴³. Patriotta & Brown

⁴⁴. Chesbrough

of bias & heuristics. Edward Elgar publishing limited, 68-86.

18. Danielle, G. W. & VanGestel, M. (2010). Social capital, cognitive complexity and the innovative performance of SMEs, In vermeulen, P. A. M. & Curseu, P. L. (eds.), *Entrepreneurial decision making and the use of bias & heuristics*. Edward Elgar publishing limited, 161-174.

19. Dougherty, D. (1992). Interpretive barriers to successful product innovation in large firms. *Organization Science*, 3: 179-202.

20. Dutta, S., Narasimhan, O. & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18 (4): 547-568.

21. Ericson, T. (2001). Sense making in organizations towards a conceptual framework for understanding strategic change. *Scandinavian Journal of Management*, 17: 109-131.

22. Evans T.P., Manire A., De-Castro F., Brondizio E., & McCrachen S. (2001). A dynamic model of household decision-making and parcel level land cover change in the eastern Amazon. *Ecol. Model.* 143.

23. Forrester, J.W. (1971). Principles of systems. *Productivity Press*, Cambridge.

24. Gell-Mann, M. (1994). *The quark and the jaguar: adventures in the simple and the complex*. New York: W.H. Freeman.

25. Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35 (8): 974-988

26. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., & Kardes, F.R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Taylor & Francis.

27. Hidalgo, A., & D'Alvano, L. (2014). Service innovation: inward and outward related activities and cooperation mode. *Journal of Business Research*, 67 (5): 698 – 703.

(۱۳۹۶). تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری:

نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری. *دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، شماره ۱۲، صفحات ۹۸-۸۱.

9. Adobor, H. (2005). Trust as sense making: the micro dynamics of trust in interfirm alliances. *Journal of Business Research*, 58: 330-337.

10. Andreeva, T. & Kianto, A. (2011). Knowledge processes, knowledge intensity and innovation: a moderated mediation analysis. *Journal of Knowledge Management*, 15 (6): 1016-1034.

11. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3 (2), 77-101

12. Calori, R., Johnson, G. & Sarnin, P. (1994). CEOs cognitive maps & the scope of the organization. *Strategic Management Journal*, 15(6), 437-457.

13. Cardon, M.S., Stevens, C.E. & Potter, D.R. (2011). Misfortunes or mistakes? Cultural sense making of entrepreneurial failure, *Journal of Business Venturing*, 26: 79-92.

14. Cheng, C.F., Lai, M.K., & Wu, W.Y. (2010). Exploring the impact of strategic innovation on R&D employees' job satisfaction: a mathematical model and empirical research. *Journal of Technology Innovation*, 30 (8): 459-470.

15. Chesbrough, H. (2003). Open platform innovation: creating value from internal and external innovation. *Intel Technology Journal*, 7 (3- August): 5-9.

16. Chew, D.A.S., Yan, Sh. & Cheah, C.Y.J. (2008). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2 (3): 203-214.

17. Curseu, P. L. (2010). The role of cognitive complexity in entrepreneurial strategic decision making, In vermeulen, P. A. M. & Curseu, P. L. (eds.), *Entrepreneurial decision making and the use*

- orientation: effects of national culture. *International Marketing Review*, 26 (6): 633-650.
- 37.Krasnikov, A.V. (2007). *Examining the relationship between marketing capability and firm performance*. PhD dissertation, University of South Carolina.
- 38.Krush, M.T., Agnihotri, R., Trainor, K.J., Nowlin, E.L. (2013). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 (2), 267-277.
- 39.Li, J.J., & Zheng Zhou, K. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63: 856-862.
- 40.Marque's, D.P., & Simon, F.J. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 10 (3): 143-156.
- 41.Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 (3): 368-375.
- 42.Morecroft J.D.W. (1988). System dynamics and micro worlds for policymakers. *European Journal of Operational Research*, 35 (3).
- 43.Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8): 909-920.
- 44.Murray, Y.J., Gao, Y.G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 252-269.
- 45.Neill, S., McKee, D., & Gregory, M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an
- 28.Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2): 93-116.
- 29.Hutt, M.D., Reingen, P.H., & Ronchetto, J. R. (1988). Tracing emergent processes in marketing strategy formation. *Journal of Marketing*, 52: 419-512.
- 30.Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 11: 2-11.
- 31.Jamil, G.L. (2013). Approaching market intelligence concept through a case analysis: continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence. Conference on Enterprise Information Systems, *International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies*. Procedia Technology, 9: 463 - 472.
- 32.Jerman, D. & Završnik, B. (2006). Can marketing capabilities lead to the competitive advantage of the firm? *Economic Research*, 19 (1): 53-64.
- 33.Jørgensen, L., Jordan, S., & Mitterhofer, H. (2012). Sensemaking and discourse analyses in inter-organizational research: a review and suggested advances. *Scandinavian Journal of Management*, 28: 107-120.
- 34.Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189: 406 - 415.
- 35.Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer behavior*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- 36.Kirca, A.H., Hult, M.G.T. (2008). Intra-organizational factors and market

- problems*, Wiley Eastern publication, New Delhi, India.
53. Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation hard or soft corporate identity? *Technological Forecasting and Social change*, 102: 72–79.
54. Thomas, J.B., Clark, S.M., & Gioia, D.A. (1993). Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36: 239–270.
55. Tsotsou, H.R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of the Service Industries*, 30 (3): 375-403.
56. Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69 (1): 80–94.
57. Warfield, J.N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Trans. System of Management Cybernetic*, 4: 81–87.
58. Weerawardena, J., O’cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59: 37-45.
59. Wei, Y. & Wang, Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: the role of organizational responsiveness and innovation strategy. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(2), 267-277.
60. Weick, K.E. (1995). *Sense making in organizations*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of Sense making. *Organization Science*, 16: 409–421
- adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36 (6): 731–744.
46. O’Cass, A. & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: lessons from Australia and Vietnam. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(8): 1319-1329.
47. O’cass, A., & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*.
48. Patriotta, G., & Brown, A.D. (2011). Sensemaking, metaphors and performance evaluation. *Scandinavian Journal of Management*, 27: 34-43.
48. Posavac, S.S., Kardes, F.R., & Hoeffler, S. (2012). Consumer psychology, *encyclopedia of human behavior (Second edition)*. Reference module in neuroscience and bio behavioral psychology. 589-596.
49. Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65 (5), 579-585.
50. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2010). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 17: 1-17.
51. Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., & Kouchtch, S.P. (2010). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40: 44–53.
52. Soshil, S. (1993). System dynamics: A practical approach for managerial

