



Investigating the Impact of Market Sensing Capability on Innovation through the Mediation of Knowledge Creation and the Moderating Role of Strategic Orientation To Entrepreneurship

Mansour Torkiantabar^{1*} | Mahmood Ahmadisharif² | Haniyeh Akhondzadeh³

1- Department of knowledge and information Science, Doroud Branch, Islamic Azad University, Doroud, Iran
torkiantabar@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Sharif58@gmail.com

3- Master's degree in Technology Management, Safadasht Branch, Islamic Azad University, Safadasht, Iran
hanie.akhondzade1995@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: This research has been done with the aim of determining the effect of market sensing ability on innovation with regard to the mediating role of knowledge creation and the moderator of strategic orientation to entrepreneurship in the Novin insurance company. It has been done by a descriptive-survey method
Article history: Received: 07-05-2023 Received in revised form: 21-05-2023 Accepted: 10-06-2023 Published online: 19-06-2023	Methodology: Descriptive-survey method is correlational type. Al-Shanti and Amigwali (2021) questionnaire was used to collect the data needed for the research to measure the four components of market sensing ability, strategic orientation to entrepreneurship, knowledge creation and innovation. Questionnaire reliability in general, Cronbach's alpha coefficient was estimated to be 781/781 using the formula. The statistical population under study is all the experts and managers of the headquarters of Novin insurance Company, including 414 people, and using Cochran's sample size formula, 200 people were selected as a statistical sample. A simple random method was used to select the samples.
Keywords: Market Sensing Capability, Innovation, Knowledge Creation, Strategic Orientation to Entrepreneurship.	Results: The results of applying structural equation modeling in the Lisrel software environment showed that the ability to sense the market directly and indirectly affects innovation through the mediating role of knowledge creation. Also, the results of the regression test showed that strategic orientation to entrepreneurship moderates the effect of market sensing ability on knowledge creation. Conclusion: Undoubtedly, knowledge creation as one of the dimensions and elements of knowledge management has a very valuable role in the activities of all kinds of organizations, and market sensitivity makes organizations seek to supply their customers with better and more accurate understanding of their needs. Be their wishes and expectations. Keywords: Market Sensing Capability, Innovation, Knowledge Creation, Strategic Orientation to Entrepreneurship.

Cite this article: Torkiantabar, M., Ahmadisharif, M. & Akhondzadeh, H. (2023). Investigating the Impact of Market Sensing Capability on Innovation through the Mediation of Knowledge Creation and the Moderating Role of Strategic Orientation To Entrepreneurship. *Journal of Knowledge Studies*, 16(60), 23-36.





بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با میانجیگری خلق دانش و نقش تعدیل‌گری گرایش استراتژیک به کارآفرینی

منصور ترکیان تبار^{۱*} | محمود احمدی شریف^۲ | هانیه آخوندزاده^۳

۱- گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد دورود، دانشگاه آزاد اسلامی، دورود، ایران. torkiantabar@yahoo.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sharif58@gmail.com

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری، واحد صفادشت، دانشگاه آزاد اسلامی، صفادشت، ایران. hanie.akhundzade1995@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش با هدف تعیین تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با توجه به نقش میانجی خلق دانش و تعدیل‌گری گرایش استراتژیک به کارآفرینی در شرکت بیمه نوین به انجام رسیده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۷	روش پژوهش: روش پژوهش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه‌های الشانته و امیگوالی (۲۰۲۱) برای سنجش چهار مؤلفه قابلیت حسگری بازار، گرایش استراتژیک به کارآفرینی، خلق دانش و نوآوری استفاده شد. پایایی پرسشنامه در حالت کلی با استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸۱ برآورد گردید. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه کارشناسان و مدیران ستاد شرکت بیمه نوین به تعداد ۴۱۴ نفر می‌باشد که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۳۱	یافته‌های پژوهش: نتایج حاصل از بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل نشان داد که قابلیت حسگری بازار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری تأثیرگذار است. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که گرایش استراتژیک به کارآفرینی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش را تعدیل می‌کند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۰	نتیجه‌گیری: بدون تردید خلق دانش به عنوان یکی از ابعاد و عناصر مدیریت دانش نقش بسیار ارزشمندی در فعالیت انواع سازمان‌ها دارد و حس‌گری بازار سبب می‌شود تا سازمان‌ها با درک بهتر و دقیق‌تر نیازهای مشتریان خود، با آگاهی و شناخت بیشتری به دنبال تامین خواسته‌ها و انتظارات آنان باشند.
واژه‌های کلیدی: قابلیت حسگری بازار، نوآوری، خلق دانش، گرایش استراتژیک به کارآفرینی	

استناد: ترکیان تبار، م.، احمدی شریف، م. و آخوندزاده، ه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با میانجیگری خلق دانش و نقش تعدیل‌گری گرایش استراتژیک به کارآفرینی. *دانش‌شناسی*، ۱۶ (۶۰)، ۲۳-۳۶.



مقدمه

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 بهبوددهنده مؤثر باشد. حسگری بازار 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 (لیکوم^۱، ۲۰۲۰). قابلیت حسگری بازار یکی از این قابلیت‌های بازاریابی است که در موفقیت کسب‌وکار نقشی حیاتی دارد. اساساً توانایی سازمان از آگاه شدن از تغییرات بازار و پیش‌بینی پاسخ‌های مناسب در اقدامات بازاریابی است. قابلیت حسگری بازار به توانایی شرکت در استفاده از هوش بازار اطلاق می‌شود که می‌تواند از طریق مکانیزم‌های رسمی (گزارشات) یا غیررسمی (گفتگوها) از منابع خاصی به دست آید (اسلم، ۲۰۱۸). قابلیت حسگری بازار موجب شناسایی بخش‌های ناشناخته و بخش‌هایی می‌شود که رقبای نتوانسته‌اند رضایت مشتریان را برآورده کنند و یا مشتریان ناراضی هستند. این بخش‌ها، بازار هدف مناسبی برای شرکت جهت افزایش درآمد و سود از طریق جذب مشتریان. قابلیت حسگری بازار، درک و بصیرتی از بازار ارائه داده که جدید فراهم می‌سازد (هوسینکولد^۲، ۲۰۰۹). قابلیت حسگری موجب می‌شود شرکت با بهره‌برداری بیشتر از منابع، فرصت‌های بیشتری کسب کند. از جانب دیگر در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های دارای قابلیت حسگری بالا بهتر می‌توانند نیازها و ویژگی‌های مشتریان فعلی و احتمالی‌شان را شناسایی کرده و سریعتر درباره مشتریان و عکس-العمل رقبای واکنش نشان دهند (لیندبلوم و همکاران^۳، ۲۰۰۸). در واقع قابلیت حسگری مجموعه‌ای از رویه‌ها است که تعیین می‌کند چه اطلاعاتی باید جذب شود، چگونه باید تفسیر شود و در این ارتباط چه عملیاتی باید مدنظر قرار گیرد. امروزه سازمان‌ها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشت‌های گوناگونی از خروجی‌های سازمان داشته باشند. سازمان‌ها به منظور کسب آگاهی از ادراکات مشتریان و ایجاد و تقویت توانایی مدیریت، برداشت‌ها و تصورات آن‌ها باید قابلیت حسگری بازار خود را توسعه دهند. سازمان‌هایی که دارای قابلیت حسگری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت کنند (علی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). در مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیند بکارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است، بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند سریعاً با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود، که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد (کارسون^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). احمد^۶ و همکاران (۲۰۱۴) قابلیت‌های بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: توانایی بهره‌برداری از منابع و درون‌داده‌ها همانند منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود، برای فروش به میزان مطلوب. هدف از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی خلق‌شده توسط شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق مشتریانی است که تمایل به پرداخت برای آن را دارند. طی چند دهه گذشته شاهد شرکت‌های نوآور و موفق مانند کوداک^۷ و نوکیا^۷ شکست‌های بسیاری متحمل شده‌اند. این شرکت‌ها نه تنها به دلیل عدم معرفی محصولات و خدمات جدید، بلکه به دلیل اینکه محصولات و خدمات جدید آن‌ها قادر به برآورده‌سازی تقاضای مشتریان نبوده، با شکست مواجه شدند. بازده مالی کم و عدم دستیابی به مزایای رقابتی از جمله مصداق‌های شکست بودند. از لحاظ تئوریک، این شکست‌ها اهمیت توانایی‌های پویا، یعنی "توانایی ادغام، ساخت و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی در محیط‌های پویا و متلاطم" را به‌خوبی آشکار می‌سازد. در میان ابعاد عملکردی قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازاریابی پویا از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشند، زیرا این

1. Likoum

2. Heusinkveld

3. Lindblom et al

4. Ali

5. Carson

6. Ahmad

7. Kodak & Nokia

قابلیت‌ها، مسیر فرایند نوآوری را جهت پاسخگویی به نیازهای مشتری هموار می‌سازد. قابلیت‌های بالای بازاریابی به ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشند (ژو^۱، ۲۰۱۸). موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هرچه بیش‌تر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیش‌تر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن نیز می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل در کنار نوآوری و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن‌ها، در موفقیت مؤسسه در بازار هدف، نقش کلیدی را بازی خواهد کرد. از این رو گرایش به بازار و نوآوری در محصولات و خدمات از طریق شناسایی نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید محسوب می‌شود (سوبرامانیان و همکاران^۲، ۲۰۱۹). یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در بسیاری از کشورها به آن توجه شده است، مفهوم خلق دانش و فناوری است که در سطوح مختلفی از قبیل سطح بنگاه، ملی و سازمانی مطرح می‌شود. اخیراً این مفهوم به عنوان یک عنصر حیاتی در رقابت مبتنی بر دانش، میان اقتصادهای مختلف تعریف شده است. خلق دانش، یک دارایی ناملموس تلقی می‌شود که موجب مزیت رقابتی پایدار در طی زمان می‌شود و رابطه نزدیکی با نوآوری باز دارد. اثرات جانبی مثبتی که در اثر جریان‌های بین‌المللی فناوری ایجاد می‌شوند، فرصت خوبی برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کنند تا از این دانش خارجی استفاده نمایند که البته توانایی و قابلیت کشور مقصد در درک و بهره‌برداری از این دانش (خلق دانش)، نقش مهمی ایفا می‌کند (الهی و همکاران^۳، ۱۳۹۳). رشد اقتصادی یک کشور وابسته به عوامل متعددی است که در این میان نقش دانش در آن غیرقابل انکار می‌نماید. مطالعات بسیاری نشان داده است که تولید ناخالص داخلی کشورها در اغلب موارد تحت تأثیر زیرساخت‌های دانشی یک کشور می‌باشد. اقتصاد دانش محور اقتصادی است که مستقیماً بر اساس تولید، توزیع و مصرف دانش شکل گرفته باشد و سرمایه گذاری در دانش و صنایع دانش پایه مورد توجه خاص قرار گیرد. در این اقتصاد که سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی از فعالیت‌های مبتنی بر دانش و دانش آفرین است، دانش بیش از عوامل سنتی نظیر کار و سرمایه موجب تولید می‌شود و ارزش بسیاری از شرکت‌های نرم افزاری و فناوری زیستی، ناشی از سرمایه‌های غیر فیزیکی یعنی دانش و امتیازات علمی آنها است. بر این اساس، خلق دانش یک سلاح ضروری در دنیای امروز بوده و بدون یک فرآیند مستمر خلق دانش هر جامعه‌ای محکوم به تباهی می‌باشد. خلق و یادگیری دانش، ایجاد دانش جدید یا جایگزینی و بهسازی دانش موجود از طریق روابط اجتماعی و همکاری‌های سازمانی است و ایجاد و بهره‌برداری از دانش، سهم عمده‌ای در ایجاد ثروت در اقتصاد دانش محور دارد (آذری آرانی، رضایی نور، ۱۳۹۹). فلاتن^۴ و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند مؤلفه‌های کلیدی در خلق دانش عبارتند از دانش مرتبط پیشین (که معمولاً شامل مهارت‌های اولیه و تجربه است) و عوامل سازمانی مانند ساختار ارتباطات و انتشار دانش. به عقیده آن‌ها، خلق دانش، نقش مهمی در رسیدن به مزیت رقابتی از طریق نوآوری و انعطاف‌پذیری راهبردی دارد. طبق نظر کامیسون و فورس^۴، خلق دانش یک ظرفیت پویا است که به بنگاه‌ها امکان خلق ارزش و به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی از طریق مدیریت دانش خارجی را فراهم می‌کند. خلق دانش یک ظرفیت نظام مند و پویا است که به دو صورت بالقوه و تحقق یافته وجود دارد (کامیسون و فورس، ۲۰۱۰). تمامی شرکت‌ها، نیاز دارند که نوآور باشند، چرا که در آینده، نوآوری منبع اصلی درآمدزایی و کسب منافع خواهد بود. با وجود پذیرش نیاز به نوآوری از سوی اغلب شرکت‌ها، آنچه که در واقعیت دیده می‌شود، این است که بیشتر شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط، برایشان مشکل است که نوآوری و چگونگی مدیریت آن در فعالیت‌های خود را درک نمایند. مهم‌تر از آن، شرکت‌ها باید بدانند که نوآوری، مختص صنایع دارای فناوری‌های پیشرفته نیست و هر صنعت، هر شرکت و حتی هر فرد، می‌تواند خلاق باشد. به معنای بهتر، نوآوری یک فرآیند است و نه یک هدف (باغبان، ۱۳۹۷). نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نیست. در اغلب اقتصادها، خدمات بخش اعظم فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین فضای زیادی برای نوآوری در این بخش

1. Xu

2. Subramanian et al

3. Flatten

4. Comison & Fores

وجود دارد. هزینه‌های سرمایه‌ای کمتر در بخش خدمات اغلب به معنای زیاده‌بودن فرصت برای تازه‌واردان و تحولات بنیادین در این بخش است. تازه‌واردانی که روی موج اینترنت سوار شدند، قواعد بازی را در بسیاری از صنایع از نو نوشتند؛ مثلاً می‌توان به آمازون در خرده-فروشی، ای بی در داد و ستد و حراج، گوگل در تبلیغات و اسکایپ در تلفن اشاره کرد (برزگر و همکاران، ۱۳۹۸). ماهیت نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نیست. در اغلب اقتصادها، خدمات بخش اعظم فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین فضای زیادی برای نوآوری در این بخش وجود دارد.

نوآوری آثار متعددی دارد. به‌عنوان مثال، شواهد تحقیقاتی حاکی از وجود همبستگی زیاد میان عملکرد بنگاه در بازار و توسعه محصولات جدید است. محصولات جدید به کسب و حفظ سهم بازار و افزایش سودآوری بنگاه کمک می‌کنند. برای محصولات بالغ‌تر و جاافتاده‌تر، رشد رقابتی فروش صرفاً ناشی از توانایی عرضه قیمت‌های پایین نیست و عواملی زیاد به غیر از هزینه نیز در آن نقش دارند؛ از جمله طراحی، سفارشی‌سازی و کیفیت. درنهایت در عصر کوتاه‌شدن عمر محصولات، توانایی جایگزین کردن مستمر محصولات قدیمی با نسخه‌های جدیدتر و بهتر، هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. رقابت در لحظه حاکی از فشار فزاینده به بنگاه‌ها، نه تنها برای عرضه محصولات جدید، بلکه برای عرضه سریع‌تر آن‌ها نسبت به رقباست (انگوین^۱ و لی، ۲۰۱۹). کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است. لیکن تعاریف متنوعی از آن در سیر تاریخی و روند تکامل موضوع بیان شده است، که برخی از مهمترین این تعاریف ارائه می‌گردد: ژوزف شومپتر^۲ (۱۹۳۴) کارآفرینی را به‌عنوان نیروی برهم‌زننده اقتصاد بکار برد و آن را تحت عنوان "تخریب خلاق" نامگذاری کرد. از نظر وی "کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است" و نقش کارآفرینی "نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد" است (آریگتی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). گالبریث^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص کارآفرینی می‌نویسد: "کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. کارآفرینی فرایند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال آنها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است. کارآفرینی شامل خلق و توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه می‌باشد. فرجا^۵ و همکاران (۲۰۱۶) کارآفرینی را ایجاد فعالیت اقتصادی جدیدی که مبتنی بر محصول یا خدمت جدید بوده و حداقل از نظر محصولات و خدمات تفاوت معناداری با بقیه بازار دارد، می‌دانند.

کارآفرینی شامل فرایند جست‌وجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن است. کارآفرینی نخستین و قدیمی‌ترین چهارچوب ذهنی است. کارآفرینی هنر یافتن راه حل‌های سودمند برای حل مسائل است. کارآفرین موفق کسی است که بتواند مسائل را تشخیص دهد و راه حل‌های آنها را ارائه کند قبل از اینکه دیگران چنین کاری کنند. کارآفرینی تمایل به کار گروهی، خطرپذیری، ایجاد، هدایت، اجرا، پیگیری ایده نوآوری به منظور حداکثرسازی ارزش حاصل از فرصت بدون توجه به محدودیت مدل‌ها، ساختار یا منابع موجود است (گرشوسکی^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). گرایش استراتژیک کارآفرینانه به توانمندی سازمان‌ها برای کارآفرینی از طریق برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت اشاره دارد (الشانتی و امیگوالی^۷، ۲۰۲۱).

تاکنون پیرامون هر یک از متغیرهای مورد مطالعه و تأثیر یا رابطه آنان مطالعات و پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده است که در ادامه به نتایج برخی از آنان اشاره می‌شود:

دارم (۱۴۰۰) تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری و فرآیند کسب و کار را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت دانش با نوآوری رابطه وجود دارد. ضمن اینکه میان مدیریت دانش با فرآیند کسب و کار رابطه وجود دارد. خادمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تعدیلگر پویایی بازار

1. Nguyen and Li

2. Joseph Schumpeter

3. Arrighetti

4. Galbreath

5. Farja

6. Gerschewski

7. Alshanty and Emeagwali

و شدت رقابت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که قابلیت حسگری بازار بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت معنادار دارد. قابلیت نوآوری بر رابطه قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت نقش میانجی دارد. شدت رقابت بر رابطه قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. شدت رقابت بر رابطه سیستم مدیریت برند بر عملکرد شرکت نقش تعدیلی دارد. حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی نوآورانه و به موقع بازاریابی را در میان صادرکنندگان کاشی و سرامیک مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار بر افزایش حسگری تأیید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حسگری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و به موقع بودند. قلیچ‌لی و رجبری شهرآبادی (۱۳۹۳) ارتباط بین خلق دانش، نوآوری مبتنی بر فناوری و چابکی شرکت فولاد آلیاژی ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که خلق دانش بر چابکی سازمانی تأثیر مثبت دارد و نوآوری مبتنی بر فناوری یکی از راه‌های تأثیر دانش تازه خلق شده بر چابکی است. اصائلو و خدای (۱۳۹۰) با بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نوآوری خدمات با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و حسگری بازار، مدلی مفهومی ارائه دادند و از آنجا که تاکنون مدلی که کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان را با رویکرد حس‌گری بازار بسنجد ارائه نشده است، می‌توان ادعا کرد که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از این مدل، ارتباط کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود را با قابلیت حس‌گری بازار مورد بررسی قرار دهند و با تقویت حس‌گری بازار خود، کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان را ارتقا دهند. الشانتي و امیگوالی (۲۰۲۱) تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با توجه به نقش میانجی خلق دانش و تعدیلگر گرایش استراتژیک به کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که قابلیت حسگری بازار هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری تأثیرگذار است. ضمن اینکه گرایش استراتژیک به کارآفرینی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری را تعدیل می‌کند. الشانتي و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری فرآیند و محصول را با توجه به نقش میانجی خلق دانش مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که قابلیت حسگری بازار هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری محصول و فرآیند تأثیرگذار است. عطیا و الدین^۱ (۲۰۱۸) تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد تجاری را با توجه به نقش میانجی نوآوری و مدیریت زنجیره تأمین مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش و ابعاد آن شامل خلق دانش، یادگیری سازمانی و تسهیم دانش بر عملکرد تجاری به طور مستقیم و غیرمستقیم (با توجه به نقش میانجی نوآوری و مدیریت زنجیره تأمین) بود. احمد^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد بازار را با توجه به نقش میانجی نوآوری و تعدیلگر انتشار دانش مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که قابلیت حسگری بازار از طریق نقش میانجی نوآوری بر عملکرد بازار تأثیرگذار بوده و انتشار دانش نیز تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری را تعدیل می‌کند. زک و همکاران^۳ (۲۰۱۷) تأثیر اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد مالی را با توجه به نقش میانجی نوآوری مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که مدیریت دانش و ابعاد آن (شامل خلق دانش، کسب دانش و کاربردی دانش) بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد. ضمن اینکه نوآوری در تأثیرگذاری مدیریت دانش و ابعاد آن بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. جیامپائولی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر مدیریت دانش را بر نوآوری و عملکرد تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر رابطه قوی میان خلق و پیاده‌سازی مدیریت دانش با نوآوری مسائل بود. ضمن اینکه نوآوری نیز تأثیر معناداری هم بر عملکرد تجاری و هم بر عملکرد مالی شرکت‌های ایتالیایی داشت.

با توجه به اینکه یکی از مهمترین فاکتورهای کلیدی موفقیت برای شرکت بیمه نوین به عنوان یکی از شرکت‌های نسبتاً نوپا، نوآوری آن می‌باشد، می‌توان ادعا کرد شناسایی عوامل پیش‌برنده و مؤثر بر آن، از اهمیت بالایی برخوردار است. از سویی دیگر، همانطور که اشاره شد، قابلیت حسگری به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا از طریق رصد بازار به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پی ببرند. در نتیجه این

1. Attia and Eldin

2. Ahmed

3. Zack

4. Giampaoli

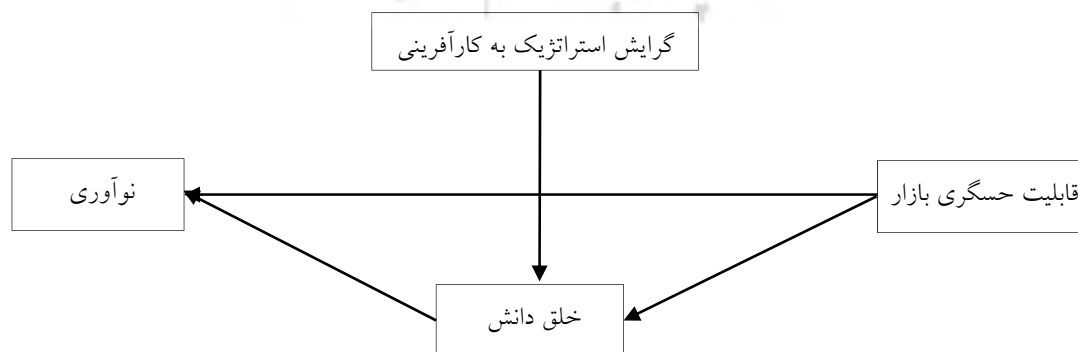
سازمان با استفاده از قابلیت حسگری بازار قادر خواهد بود روندهای بازار، نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین خدمات نوین بیمه‌ای موجود در بازار را شناسایی نماید که در این مسیر، خلق دانش نیز از اهمیت بالایی برخوردار خواهد بود. بنابراین با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش می‌توان ادعا کرد توجه به نوآوری برای سازمان‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و سازمان‌ها جهت رقابت در عرصه ملی و بین‌المللی ناگزیرند نوآوری را سرلوحه کار خود قرار دهند. در این تحقیق تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با توجه به نقش میانجی خلق دانش و تعدیلگر گرایش استراتژیک به کارآفرینی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شرکت بیمه نوین یکی از شرکت‌های نسبتاً موفق در صنعت بیمه محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر عملکرد موفقی در زمینه ارائه خدمات نوآورانه نداشته و در زمینه جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات نوین بیمه‌ای به آنان موفق نبوده است که یکی از دلایل این امر را می‌توان عدم توجه به کسب اطلاعات مربوط به بازار و مشتریان و همچنین ایجاد دانش سازمانی دانست. مدیران این سازمان بر این باورند که بررسی و رصد بازار پولی و بیمه‌ای کشور، توجه به خلق دانش سازمانی و همچنین انجام مطالعات تطبیقی قادر به بهبود نوآوری در امور مختلف خواهد بود. بر این اساس آگاهی از دیدگاه و نظرات کارشناسان و مدیران شرکت بیمه نوین و سایر شرکت‌های ارائه دهنده انواع خدمات بیمه‌ای، می‌تواند راهکارهایی را برای توسعه و ارتقاء فعالیت‌های این نوع از شرکت‌ها فراهم ساخته و با شناخت هر چه بهتر نیازهای مشتریان، به خلق دانش پرداخته و از این طریق بستر لازم را برای کارآفرینی بیشتر فراهم سازند. بدون تردید کارشناسان و مدیران شرکت‌های بیمه به عنوان کسانی که مستقیماً درگیر فعالیت بیمه‌ای هستند بهتر و دقیق‌تر می‌توانند شرایط بازار و مشتریان را درک کنند و برای بهبود فعالیت و عملکرد خود برنامه ریزی علمی و اصولی داشته باشند. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سؤال است که: قابلیت حسگری بازار با توجه به نقش میانجی خلق دانش و تعدیلگر گرایش استراتژیک به کارآفرینی چه تأثیری بر نوآوری شرکت بیمه نوین دارد؟ بر این اساس برای دستیابی به اهداف پژوهش فرضیات ذیل مورد آزمون قرار گرفت:

فرضیه اصلی:

قابلیت حسگری بازار با توجه به نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی:

- قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار است؛
 - خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار است؛
 - قابلیت حسگری بازار بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار است؛
 - گرایش استراتژیک به کارآفرینی تأثیر خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین را تعدیل می‌کند.
- شکل زیر مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش الشانتي و اميگوالي (۲۰۲۱) را نشان می‌دهد. در این مدل، قابلیت حسگری بازار به عنوان متغیر مستقل، نوآوری به عنوان متغیر وابسته، گرایش استراتژیک کارآفرینانه و خلق دانش نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (الشانتي و اميگوالي، ۲۰۲۱)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه، شامل کلیه کارشناسان و مدیران ستاد شرکت بیمه نوین به تعداد ۴۱۴ نفر می‌باشد که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه الشانتي و اميگوالی (۲۰۲۱) برای سنجش چهار مؤلفه قابلیت حسگری بازار، گرایش استراتژیک به کارآفرینی، خلق دانش و نوآوری استفاده شد. پایایی پرسشنامه در حالت کلی با استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸۱ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی برای ارائه ویژگی‌های جمعیت شناختی از فراوانی و درصد و در بخش آمار استنباطی برای تعیین ضریب پایایی، توزیع نرمال داده‌ها و بررسی میزان کفایت حجم به ترتیب از آزمون‌های آلفای کرونباخ، کولموگوروف اسمیرنوف و بارتلت استفاده شد. آزمون فرضیات با استفاده از معادلات ساختاری در نرم افزار آماری لیزرل^۱ انجام گرفت.

یافته‌ها

آمار توصیفی:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

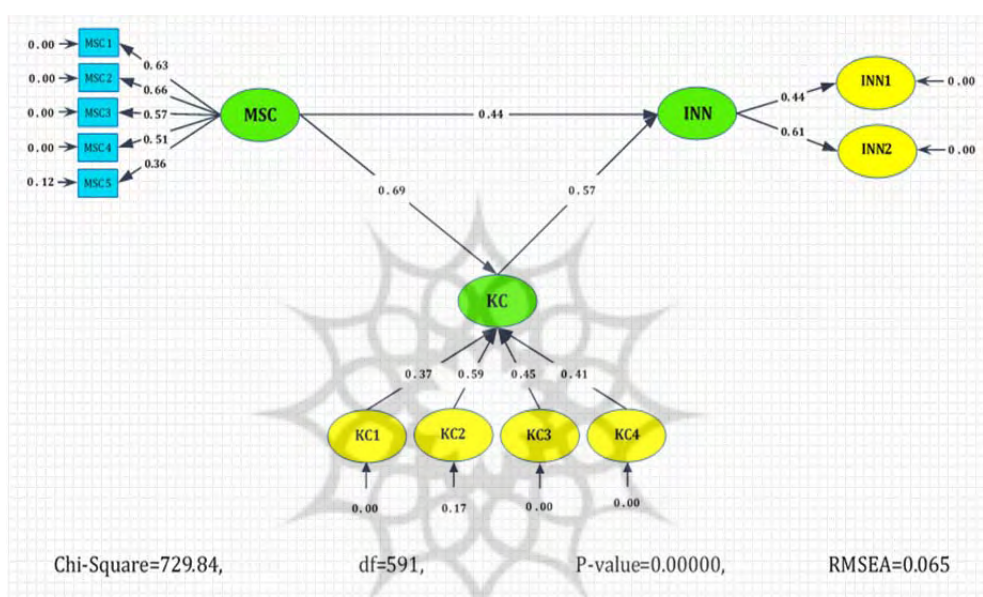
جنسیت	مرد	۱۴۰	فراوانی	درصد
	زن	۶۰		۷۰
جمع کل		۲۰۰		۳۰
سن	زیر ۳۵ سال	۲۹		۱۰/۳
	۳۶ تا ۴۰ سال	۷۴		۲۵/۵
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۲۴		۴۲/۸
	بالتر از ۴۶ سال	۶۲		۲۱/۴
جمع کل		۲۸۹		۱۰۰
مدرك تحصیلی	کارشناسی	۱۹۲		۶۶/۴
	کارشناسی ارشد	۹۷		۳۳/۶
جمع کل		۲۸۹		۱۰۰
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۴۴		۱۵/۳
	۱۱ تا ۱۵ سال	۶۲		۲۱/۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۸۶		۲۹/۷
	۲۱ تا ۲۵ سال	۵۱		۱۷/۷
	بالتر از ۲۶ سال	۴۶		۱۵/۹
جمع کل		۲۸۹		۱۰۰

چنانچه در جدول (۱) مشاهده می‌شود یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد به لحاظ جنسیت ۱۴۰ نفر (۷۰ درصد) از پاسخ دهندگان مرد و ۶۰ نفر (۳۰ درصد) زن هستند. بر همین اساس از این تعداد پاسخگو ۲۴ نفر (۱۲ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۳ نفر (۳۱ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸۷

^۱. LISREL

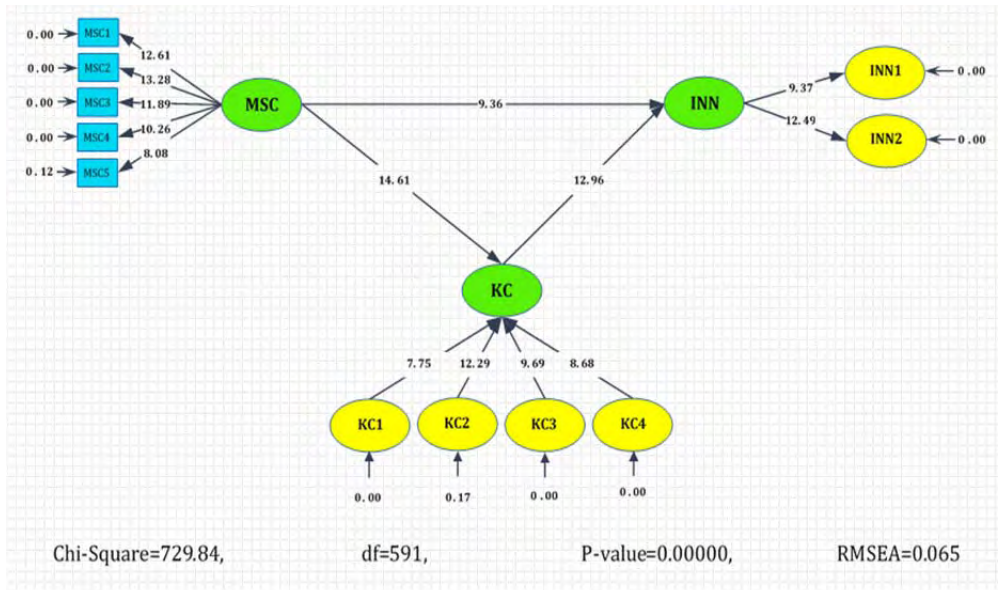
نفر (۴۴ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۶ نفر (۱۳ درصد) بالاتر از ۵۱ سال سن داشته‌اند. از جانب دیگر از این مجموع ۱۲۹ نفر (۶۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۷۱ نفر (۳۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. از این تعداد ۱۰ نفر (۵ درصد) کمتر از ۵ سال، ۶۵ نفر (۳۲ درصد) بین ۶ تا ۱۵ سال، ۷۷ نفر (۳۹ درصد) بین ۱۶ تا ۲۵ سال و ۴۸ نفر (۲۴ درصد) بالاتر از ۲۶ سال سابقه کار داشته‌اند.

در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها پرداخته می‌شود. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تأثیر^۱ می‌باشد. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق یا به عبارت دیگر بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا قابلیت حسگری بازار و درون‌زا نوآوری به طور همزمان با توجه به نقش میانجی تسهیم دانش می‌باشد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد

^۱ - Path Coefficient



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری

باتوجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۲۹.۸۴ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

جدول ۲. نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل

شاخص	نتیجه
χ^2	۷۲۹/۸۴
Df	۵۹۱
P – Value	۰/۰۰۰
RMSEA	۰/۰۶۵
Goodness of Fit Index(GFI)	۰/۹۲
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۹۱

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل (جدول ۲) متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۹۰ درصد است.

جدول ۳. نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل

شاخص	نتیجه
GFI	۰/۹۲
AGFI	۰/۹۱
NFI	۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۶۵

با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. لازم به ذکر است که فرضیه ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می گیرد. در همه فرضیه ها فرض H_0 عدم رابطه بین متغیرها و فرض H_1 تایید رابطه معنی دار بین متغیرها می باشد.

آزمون فرضیات

جدول ۲. قابلیت حسگری بازار با توجه به نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری

ضریب مسیر (میزان تأثیر)	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۰/۵۷	۱۲/۹۶	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول (۲) با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=14.61 \times 12.96$ به دست آمد. چون مقدار آماره های T بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود یعنی نتایج ضریب مسیر «قابلیت حسگری بازار» بر «نوآوری» با توجه به نقش میانجی «خلق دانش» در سطح اطمینان ۹۵٪ مؤثر است. بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۳. آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر (میزان تأثیر)	فرضیه فرعی
تایید فرضیه تحقیق	$P < 0.05$	۱۴/۶۱	۰/۶۹	فرضیه فرعی اول: قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش در شرکت بیمه نوین ایران مؤثر است
تایید فرضیه تحقیق	$P < 0.05$	۹/۳۶	۰/۴۴	فرضیه فرعی دوم: قابلیت حسگری بازار بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیر گذار است
تایید فرضیه تحقیق	$P < 0.05$	۱۲/۹۶	۰/۵۷	فرضیه فرعی سوم: خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیر گذار است.
تایید فرضیه تحقیق	$P < 0.05$	۰/۳۹	۰/۴۶	فرضیه فرعی چهارم: گرایش استراتژیک به کارآفرینی، تأثیر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش در شرکت بیمه نوین را تعدیل می کند

بر اساس نتایج جدول (۳) مشاهده می شود با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری برای تأثیر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش $T=14.61$ ، برای تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری $T=9.36$ ، برای تأثیر خلق دانش بر نوآوری $T=12.96$ و برای گرایش استراتژیک به کارآفرینی تأثیر آن بر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش $T=9.39$ به دست آمد. از آنجا که مقدار آماره های T بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود. این بدان معناست که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در شرکت بیمه نوین قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش و نوآوری، خلق دانش بر نوآوری مؤثر است و از جانب دیگر گرایش استراتژیک به کارآفرینی، تأثیر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش در شرکت بیمه نوین را تعدیل می کند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با توجه به نقش میانجی خلق دانش و تعدیلگر گرایش استراتژیک به کارآفرینی در شرکت بیمه نوین به روش توصیفی-پیمایشی به انجام رسیده است. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری با توجه به نقش میانجی خلق دانش نشان داد که مقدار سطح معناداری از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر بوده و به همین جهت نیز قابلیت حسگری بازار با توجه به نقش میانجی خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، الشانتي و امیگوالی (۲۰۲۱) و الشانتي و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. نتیجه آزمون اولین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت حسگری بازار بر خلق دانش نشان داد که مقدار سطح معناداری از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر بوده و به همین جهت نیز قابلیت حسگری بازار در شرکت بیمه نوین بر خلق دانش مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، قلیچ لی و رجبری شهرآبادی (۱۳۹۳) و عطیا و الدین (۲۰۱۸) سازگار است. نتیجه آزمون دومین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت حسگری بازار بر نوآوری نشان داد که مقدار سطح معناداری از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر بوده و به همین جهت نیز قابلیت حسگری بازار بر نوآوری در شرکت بیمه نوین مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، حسین زاده شهری (۱۳۹۴)، اصانلو و خادمی (۱۳۹۰) و الشانتي و امیگوالی (۲۰۲۱) سازگار است. نتیجه آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر خلق دانش بر نوآوری نشان داد که مقدار سطح معناداری از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر بوده و به همین جهت نیز در شرکت بیمه نوین خلق دانش بر نوآوری مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های قلیچ لی و رجبری شهرآبادی (۱۳۹۳)، الشانتي و همکاران (۲۰۱۹)، زک و همکاران (۲۰۱۷) و جیامپائولی و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. نتیجه آزمون چهارمین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر گرایش استراتژیک به کارآفرینی با توجه به نقش تعدیل گری خلق دانش در نوآوری شرکت بیمه نوین نشان داد که مقدار سطح معناداری از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر بوده و به همین جهت نیز در شرکت بیمه نوین گرایش استراتژیک به کارآفرینی تأثیر خلق دانش بر نوآوری در شرکت بیمه نوین را تعدیل می کند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش الشانتي و امیگوالی (۲۰۲۱) سازگار است. در جهان امروز رقابت نقش مهمی در بازاریابی و تجارت دارد و همین عامل سبب شده است تا تحولات گسترده ای در این حوزه شکل پذیرد. قابلیت حسگری بازار این فرصت را برای شرکت ها و سازمان ها فراهم می کند تا درک و شناخت بهتری نسبت به محیط و مشتریان خود پیدا کنند و در موقعیت رقابت با رقبای قرار گیرند. یکی از مهمترین راه کارهای موفقیت در این راه؛ خلق دانش است که اهمیت آن در سالیان اخیر بیش از هر زمانی مورد توجه مدیران ارشد سازمان ها و شرکت ها قرار گرفته است. از آنجا که امروزه دانش نقش مهم و غیرقابل انکاری در بهبود وضعیت و عملکرد سازمان ها ایفاء می کند لذا توجه به آن هم از سوی کارکنان و هم از سوی سازمان بسیار حیاتی است زیرا با خلق دانش؛ اطلاعات و آگاهی های جدیدی در اختیار افراد و سازمان قرار می گیرد که بهره وری مطلوب از آن به توسعه و تعالی فعالیت های سازمانی کمک شایان توجهی می کند. خلق دانش در درون خود میل به خلاقیت و نوآوری را نیز در افراد تقویت می کند و آنان را وادار به استفاده درست و بهینه از حس کنجکاوی و قوه خلاقه شان می کند. از جانب دیگر توجه به خلق دانش و نوآوری سبب گرایش شرکت ها به کارآفرینی می شود که این عمل سبب تمایل شرکت ها به راه اندازی کسب و کارهای متناسب و همراستا با اهداف، رسالت و مأموریت های اصلی آنان می شود.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می گردد:

- پیشنهاد می شود شرکت بیمه نوین و شرکت های مشابه با ایجاد پایگاه داده برای مشتریان و تقسیم بندی آنان به مشتریان همیشگی، وفادار، معمولی و خسارت گیر، خدمات ویژه ای همچون پرداخت سریع خسارات، تخفیفات خاص و ... ارائه کنند و تلاش کنند تا مشتریان معمولی به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار خلق دانش بر نوآوری پیشنهاد می شود کارکنان صنعت بیمه با روزآمدسازی دانش خود و انجام مطالعات بین المللی در خصوص ارائه نرخ و شرایط بیمه نامه ها، دانش خود را به روزرسانی کرده و از طریق با ایجاد ارزش افزوده نامشهود برای صنعت بیمه، عملکرد تجاری این صنعت را بهبود بخشند.

- پیشنهاد می‌شود از طریق انجام مطالعات تطبیقی، خدماتی متناسب با شرایط سنی افراد مانند بیمه عمر میانسالان، ایجاد شرایط استفاده از معتبرترین کتابخانه‌ها برای دانشجویان، بیمه ویژه کودکان و تهیه شرایط مسکن و ازدواج برای آنان در بزرگسالی ارائه داده و بدین ترتیب نوآوری خدمات را بهبود بخشند.
- پیشنهاد می‌شود از سوی شرکت‌های بیمه، مطالعات بیشتری با هدف شناخت هر چه بیشتر رفتار مشتریان از ابعاد و زوایای مختلف و همچنین توقعات و انتظارات آنان از خدمات شرکت‌های بیمه صورت پذیرد.

منابع

- آذری آرانی، ق.، رضایی نور، ج. (۱۳۹۹). شناسایی فرایند خلق و یادگیری دانش ملی و بررسی تأثیر آن بر تولید ناخالص داخلی با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای هوش ملی. نشریه علمی فناوری آموزش، ۱۴(۲)، ۴۹۲-۴۷۸.
- اصلولو، ب.، خدای، س. (۱۳۹۰). سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری بازار. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۴)، ۱-۱۸.
- الهی، ش.، کلانتری، ن.، آذر، ع.، و حسن‌زاده، م. (۱۳۹۴). رابطه میان زیرساخت‌های رایج نوآوری، خلق دانش و عملکرد نوآورانه در سطح ملی. نشریه مدیریت نوآوری، ۴(۴)، ۳۰-۱.
- باغبان، ع.، رادفر، ر.، سلوئی اشلقی، ع.، و امیری، م. (۱۳۹۸). توسعه نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط با طراحی مدل ساختار همکاری شرکت در نوآوری باز با استفاده از رویکرد پویایی سیستم. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۲(۴)، ۲۶-۱.
- برزگر، ن.، قورچیان، ن.، و تقی پورظهير، ع. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی خلق ظرفیت‌های نوآوری در مدیریت دانشگاهی ایران (مورد: دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۰(۳۷)، ۳۱۰-۲۹۱.
- حسین‌آده شهری، م.، حبیبی، م.، و حیدری، و. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۲۸-۱۰۷.
- خادمی، ع.ا.، بدری، ا.، و فرازنده، ه. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری و سیستم مدیریت برند. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۵۵-۷۲.
- دارم، ا. (۱۴۰۱). بررسی مدیریت دانش بر نوآوری و فرآیند کسب و کار. چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی. مشهد: توسط موسسه آموزش عالی فردوس مشهد
- قلیچ‌لی، ب.، و رجبی شهرآبادی، ع. (۱۳۷۳). مطالعه ارتباط بین خلق دانش، نوآوری مبتنی بر فناوری و چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فولاد آلیاژی ایران). فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۴-۱۶، ۱۱۶-۹۵.

References

- Ahmed, A., & Ibrahim, S. B., & Hasaballah, A.H. (2017). Market sensing, innovation capability and market performance: The moderating role of internal information dissemination, International. *Journal of Advanced and applied Science*, 4(8), 56-67.
- Ali, S., Wu, W., & Ali, S. (2022). Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management*, 25(4), 1056-1091.
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.
- Alshanty, A., Emeagwali, O. L., Ibrahim, B., & Alrwashdeh, M. (2021). The effect of market-sensing capability on knowledge creation process and innovation Evidence from SMEs in Jordan. *Management Science Letters*, 9(5), 727-736
- Arrighetti, A., Caricati, L., Landini, F., & Monacelli, N. (2016). Entrepreneurial intention in the time of crisis: a field study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6), 835-859.
- Aslam, H., Blome, C., Roscoe, S., & Azhar, T.M. (2018). Dynamic supply chain capabilities: How market sensing, supply chain agility and adaptability affect supply chain ambidexterity. *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (12), 2266-2285.

- Attia, A., & Essam Eldin, I. (2018). Organizational learning, knowledge management capability and supply chain management practices in the Saudi food industry. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1217-1242.
- Azari Arani, Q., & Rezaei Noor, J. (2019). Identifying the process of creating and learning national knowledge and investigating its impact on the gross domestic product, considering the mediating role of national intelligence. *Technology of Education*, 14(2), 478-492. [In Persian].
- Baghban, A., Radfar, R., Saloui Ashlaghi, A., & Amiri, M. (2018). Innovative development in small and medium enterprises by designing a model of partner cooperation structure in open innovation using system dynamics approach. *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 2(4), 26-1. [In Persian].
- Barzegar, N., Ghorchian, N., & Taghipourzahir, A. (2018). Pathology of innovation capacity creation in Iranian academic management (Case: Islamic Azad University). *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 10(37), 310-291. [In Persian].
- Carson, G., O'Connor, C. and Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797-816.
- Comison, C. & Fores, B. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 63(7), 707-715.
- Daram, A. (2022). Study of knowledge management on innovation and business process. *The fourth national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach*. Mashhad: by Ferdous Higher Education Institute of Mashhad. [In Persian].
- Elahi, Sh., Kalantari, N., Azar, A., & Hassanzadeh, M. (2014). The relationship between common infrastructures of innovation, knowledge creation and innovative performance at the national level. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 1-30. [In Persian].
- Farja, Y., Gimmon, E., & Greenberg, Z. (2016). The effect of entrepreneurial orientation on SMEs growth and export in Israeli peripheral regions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 19(2), 25-41.
- Flatten, T., Engelen, A., Zahra, S. & Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *European Management Journal*, 29, 98-116.
- Gerschewski, S., Lindsay, V. J., & Rose, E. (2016). Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance. *Review of International Business and Strategy*, 26(4), 446-471.
- Galbreath, J., Lucianetti, L., Thomas, B., & Tisch, D. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance in Italian firms: The moderating role of competitive strategy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 629-646.
- Ghelichlee, B., and Rajabi Shahrabadi, A. (1994). Studying the relationship between knowledge creation, technology-based innovation and organizational agility (case study: Iran Alloy Steel Company). *Industrial Management Quarterly*, 16-4, 95-116. [In Persian].
- Heusinkveld S., Benders J., & van den Berg, R. (2009). From Market Sensing to New Concept Development in Consultancies: The Role of Information Processing and Organizational Capabilities. *Technovation*, 29(8), 509– 516.
- Hosseinzadeh Shahri, M., Habibi, M., & Heydari, V. (2014). Investigating the impact of marketing capabilities on sensing and forming a creative and timely marketing strategy (case study of tile and ceramic exporters). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 107-128. [In Persian].
- Khademi, A.A., Badri, A., & Farazande, H. (2019). The effect of market sensing capability on company performance with the mediating role of innovation and brand management system. *Journal of Marketing Management*, 15(49), 55-72. [In Persian].
- Likoum, S. W. B., Shamout, M. D. Harazneh., I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, Market Dynamism, Competitive Intensity, and Performance: an Integrative Review. *Journal of the Knowledge Economy, Springer; Portland International Center for Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 11(2), 593-613.
- Lindblom A., Olkkonen R., Mitrönen L., & Kajalo S. (2018). MarketSensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3), 219–236.
- Nguyen, T.H., & Le, A.N.-H. (2019). Promoting creativity and innovation: expected and unexpected consequences. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 296-310.
- Osanolu, B., & Khodami, S. (2018). Measuring the quality of customers' perceived services with market sensing approach. *Journal of Business Management*, 3(4), 1-18. [In Persian].
- Subramanian, R., Kumar, K. & Strandholm, K. (2009). The relationship between market orientation and performance under different environmental conditions: the moderating effect of the management team's risk taking behavior. *Academy of Strategic Management Journal*, (8), 121-135.
- Xu, H., Guo, H., Zhng, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, (86), 141-152.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2017). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Management*, 13 (6), 392-409