



Original Research Article



From Digital Transformation to Market Agility: Exploring the Role of Organizational Mindfulness and Information Processing Capacity in Knowledge-Based Companies

Omid Abdollahi ¹

1- Master of Science in Information Technology Management, Specialization in Electronic Business, Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: 6 June 2025

Date Revised: 11 August 2025

Date Accepted: 3 November 2025

Date published: 18 February 2026

Keywords

Organizational mindfulness, information processing capacity, market agility, digital transformation, knowledge-based firms.

Corresponding Author Email:

omid.abdollahi62@gmail.com

ABSTRACT

In the era of digital transformation, organizations are forced to move away from traditional decision-making models and move towards the intelligent use of data and technology in order to survive and compete in turbulent markets. The aim of this research is to show how organizational mindfulness and information processing capacity - as two key components in the path of digital transformation - can pave the way for achieving market agility in Iranian knowledge-based companies. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population included information technology experts from companies located in the Science and Technology Park of the University of Tehran, from whom 129 people were selected by simple random method. The data were collected using a standard questionnaire and analyzed with SPSS and SmartPLS software. The results showed that organizational attention to digital transformation significantly increases market agility by strengthening information processing capacity; in particular, the role of internal and external relations based on digital technology is prominent. Accordingly, developing digital structures and promoting data-driven interactions can pave the way for Iranian organizations to achieve competitive agility.

How to cite this article:

Abdollahi, O. (2026). From Digital Transformation to Market Agility: Exploring the Role of Organizational Mindfulness and Information Processing Capacity in Knowledge-Based Companies. *Journal of Management Science Research*, 7(4), 34-47.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



پژوهش های علوم مدیریت

Homepage: <https://Jomsr.ir>



مقاله پژوهشی

از تحول دیجیتال تا چابکی بازار: واکاوی نقش ذهن آگاهی سازمانی و ظرفیت پردازش اطلاعات در شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری پردیس)

امید عبدالهی^۱

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش کسب و کار الکترونیک، آزاد واحد الکترونیک، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹

چکیده

در عصر تحول دیجیتال، سازمان ها برای بقا و رقابت در بازارهای پرتلاطم ناگزیرند از مدل های سنتی تصمیم گیری فاصله گرفته و به سمت استفاده هوشمندانه از داده و فناوری حرکت کنند. هدف این پژوهش آن است که نشان دهد چگونه ذهن آگاهی سازمانی و ظرفیت پردازش اطلاعات - به عنوان دو مولفه کلیدی در مسیر تحول دیجیتال - می توانند زمینه ساز دستیابی به چابکی بازار در شرکت های دانش بنیان ایرانی شوند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارشناسان فناوری اطلاعات شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بوده که از میان آن ها ۱۲۹ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری و با نرم افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل شد. نتایج نشان داد توجه سازمانی به تحول دیجیتال از طریق تقویت ظرفیت پردازش اطلاعات، به طور معناداری موجب افزایش چابکی بازار می شود؛ به ویژه نقش روابط داخلی و خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال در این میان برجسته است. بر این اساس، توسعه ساختارهای دیجیتال و ارتقای تعاملات داده محور می تواند مسیر سازمان های ایرانی را برای دستیابی به چابکی رقابتی هموار سازد.

واژه های کلیدی

ذهن آگاهی سازمانی،
ظرفیت پردازش اطلاعات،
چابکی بازار،
تحول دیجیتال،
شرکت های دانش بنیان.

ایمیل نویسنده مسئول

omid.abdollahi62@gmail.com

استناد به این مقاله: عبدالهی، امید. (۱۴۰۴). از تحول دیجیتال تا چابکی بازار: واکاوی نقش ذهن آگاهی سازمانی و ظرفیت پردازش اطلاعات در شرکت های دانش بنیان

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

(مورد مطالعه: پارک علم و فناوری پردیس). پژوهش های علوم مدیریت، ۷ (۴)، ۳۴-۴۷.



Creative Commons: CC BY 4.0

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، تغییرات سریع فناوری و نوسانات بازار باعث شده است که سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری با عدم قطعیت و پیچیدگی مواجه شوند. در چنین شرایطی، اتکا به روش‌های سنتی مدیریت و تصمیم‌گیری دیگر کارآمد نیست و سازمان‌ها ناگزیرند برای حفظ مزیت رقابتی، به سمت تحول دیجیتال و استفاده هوشمندانه از داده و فناوری حرکت کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از پیامدهای کلیدی این تحول، افزایش چابکی بازار است؛ مفهومی که به توانایی سازمان در درک سریع تغییرات محیطی و واکنش به‌موقع و خلاقانه به نیاز مشتریان اشاره دارد (مک‌اوی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، دستیابی به چابکی صرفاً از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند آن است که سازمان‌ها دارای سطحی از آگاهی، حساسیت و حضور ذهن نسبت به تغییرات محیطی باشند؛ حالتی که در ادبیات علمی از آن با عنوان ذهن‌آگاهی سازمانی یاد می‌شود (ری و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌های ذهن‌آگاه نه تنها تغییرات را زودتر تشخیص می‌دهند، بلکه آن‌ها را به‌عنوان فرصت تفسیر کرده و برای واکنش مناسب آمادگی بیشتری دارند (شاکلی و همکاران، ۲۰۱۱؛ وانگ و برد، ۲۰۱۷).

با وجود اهمیت ذهن‌آگاهی سازمانی، سؤال اصلی آن است که این آگاهی چگونه به عملکرد چابک در بازار منجر می‌شود؟ بر اساس نظریه پردازش اطلاعات، سازمان‌ها هنگامی قادر به واکنش مؤثر به تغییرات محیطی هستند که بتوانند اطلاعات مرتبط را به‌موقع جمع‌آوری، تحلیل و به تصمیم تبدیل کنند (هس و همکاران، ۲۰۱۶). از این منظر، ظرفیت پردازش اطلاعات یکی از پیش‌نیازهای اصلی برای تبدیل آگاهی محیطی به اقدام عملی است. سازمان‌هایی که کانال‌های ارتباطی قوی‌تری دارند، از فناوری‌های دیجیتال برای تحلیل داده بهره می‌گیرند و روابط داخلی و خارجی آن‌ها ساختاریافته‌تر است، توانایی بیشتری در پردازش سیگنال‌های محیطی خواهند داشت (ایرانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ رابرتز و گروور، ۲۰۱۶).

در این میان، تحول دیجیتال در قلب این فرآیند قرار دارد، زیرا به‌عنوان زیرساختی حیاتی، توانایی سازمان‌ها را در جمع‌آوری، ذخیره، تفسیر و به‌کارگیری اطلاعات تقویت می‌کند (لو و رامامورتی، ۲۰۱۱؛ موزر و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود، تحقیقات محدودی به تبیین چگونگی استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای توسعه ظرفیت پردازش اطلاعات و در نتیجه دستیابی به چابکی بازار پرداخته‌اند (وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷).

بر همین اساس، پژوهش حاضر با تکیه بر ترکیب دو مفهوم کلیدی ذهن‌آگاهی سازمانی و ظرفیت پردازش اطلاعات، به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا ظرفیت پردازش اطلاعات می‌تواند به‌عنوان حلقه اتصال میان آگاهی سازمانی و چابکی بازار عمل کند؟ برای بررسی این موضوع، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به‌عنوان بستری مناسب انتخاب شدند؛ سازمان‌هایی که به دلیل فعالیت در محیط‌های پویا و فناورانه، بیش از سایر کسب و کارها نیازمند واکنش سریع و تصمیم‌گیری چابک هستند. این پژوهش با ارائه مدلی یکپارچه تلاش می‌کند نشان دهد که ذهن‌آگاهی سازمانی در صورتی می‌تواند به چابکی منجر شود که زیرساخت پردازش اطلاعات در سازمان تقویت شده باشد. نتایج حاصل می‌تواند علاوه بر غنای ادبیات علمی این حوزه، راهنمای عملی برای مدیرانی باشد که در مسیر تحول دیجیتال گام برمی‌دارند و به دنبال تبدیل داده به تصمیم هستند (بردلی و همکاران، ۲۰۱۲).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ذهن‌آگاهی سازمانی حالتی است که در آن اعضای سازمان نسبت به رویدادهای محیطی حساس بوده و در لحظه حضور ذهن دارند. این مفهوم ابتدا در حوزه مدیریت بحران و ایمنی سازمان‌ها توسط وایک و همکاران مطرح شد و بعدها در مطالعات مربوط به تحول سازمانی و تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گرفت (ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ شاکلی و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌های دارای سطح بالای ذهن‌آگاهی نه تنها به علائم واضح محیط واکنش نشان می‌دهند، بلکه قادرند نشانه‌های ضعیف و هشدارهای اولیه را نیز شناسایی کنند (مک‌اوی و همکاران، ۲۰۱۶). چنین سازمان‌هایی از قضاوت‌های عجولانه پرهیز کرده و به جای اتکا به الگوهای

رفتاری ثابت، با ذهنی منعطف و تحلیلی با مسائل مواجه می‌شوند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که ذهن‌آگاهی سازمانی می‌تواند منجر به نوآوری، تاب‌آوری و واکنش سریع‌تر به تغییرات محیطی شود (ایرانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ موزر و همکاران، ۲۰۱۷). در بستر شرکت‌های دانش‌بنیان که در محیط‌های پرتلاطم فعالیت می‌کنند، ذهن‌آگاهی می‌تواند نقطه آغاز بسیاری از سازوکارهای یادگیری و چابکی باشد.

در این پژوهش، ذهن‌آگاهی سازمانی به‌طور خاص در بستر تحول دیجیتال تفسیر شده است. به عبارت دیگر، منظور از ذهن‌آگاهی سازمانی، توجه هدفمند و هوشیارانه سازمان به فرایندها، پیامدها و فرصت‌های مرتبط با فناوری‌های دیجیتال است (ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷). این تعریف به ما امکان می‌دهد که رابطه میان آگاهی محیطی و ظرفیت پردازش اطلاعات را به‌صورت دقیق‌تر بررسی کنیم و فرضیات پژوهش را بر این مبنا تدوین نماییم.

ظرفیت پردازش اطلاعات

ظرفیت پردازش اطلاعات به توانایی سازمان در جمع‌آوری، تحلیل، انتقال و به‌کارگیری اطلاعات مرتبط برای تصمیم‌گیری اشاره دارد (وانگ و برد، ۲۰۱۷). بر اساس نظریه پردازش اطلاعات، هرچه عدم قطعیت محیطی بیشتر باشد، سازمان به کانال‌های اطلاعاتی قوی‌تری برای کاهش ابهام نیاز دارد (رابرتز و گروور، ۲۰۱۶). ظرفیت پردازش اطلاعات معمولاً در سه بعد بررسی می‌شود: زیرساخت‌های فناوری، روابط داخلی و روابط خارجی مبتنی بر فناوری (لو و رامامورتی، ۲۰۱۱؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷). سازمان‌هایی که سیستم‌های اطلاعاتی کارآمدتری دارند و جریان اطلاعات در آن‌ها شفاف‌تر است، توانایی بهتری در تبدیل داده به تصمیم دارند (هس و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ظرفیت پردازش اطلاعات می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی بین آگاهی محیطی و عملکرد سازمانی عمل کند (وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷؛ بردلی و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، حتی اگر سازمان نسبت به تغییرات محیطی هوشیار باشد، بدون ظرفیت کافی برای پردازش داده، این آگاهی به واکنش عملی تبدیل نمی‌شود.

چابکی بازار

چابکی بازار به توانایی سازمان در شناسایی سریع تغییرات نیاز مشتریان و واکنش به‌موقع و انعطاف‌پذیر به آن‌ها اشاره دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). سازمان‌های چابک نه‌تنها واکنش‌پذیرند، بلکه اغلب تغییرات را پیش‌بینی کرده و به‌صورت پیش‌دستانه عمل می‌کنند (رابرتز و گروور، ۲۰۱۶). چابکی بازار معمولاً شامل دو بعد حساسیت بازار و پاسخ‌گویی بازار است؛ حساسیت بازار به توانایی سازمان در جمع‌آوری و تحلیل علائم محیطی اشاره دارد، در حالی که پاسخ‌گویی بازار توانایی اقدام سریع بر اساس این علائم را توصیف می‌کند (لو و رامامورتی، ۲۰۱۱). سرعت تصمیم‌گیری، یکپارچگی اطلاعاتی و زیرساخت‌های دیجیتال از مهم‌ترین عوامل تقویت‌کننده چابکی بازار هستند (هس و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان داده‌اند سازمان‌هایی که از فناوری‌های هوشمند و تحلیل داده استفاده می‌کنند، واکنش سریع‌تری به تغییرات نشان می‌دهند (ایرانی و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، می‌توان گفت چابکی بازار حاصل ترکیب دو عامل است: آگاهی از تغییرات و توان تبدیل آگاهی به اقدام.

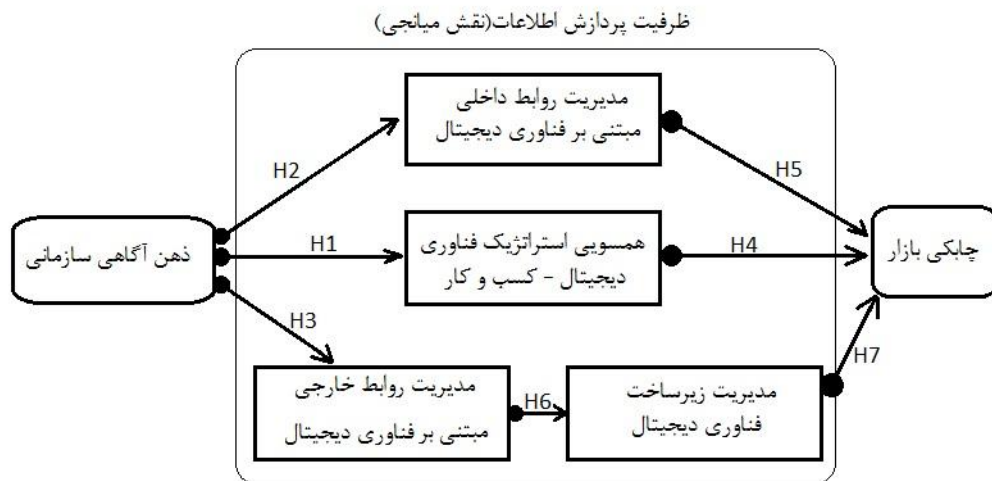
جمع‌بندی و ارتباط میان سه متغیر پژوهش

مرور مطالعات نشان می‌دهد که ذهن‌آگاهی سازمانی، ظرفیت پردازش اطلاعات و چابکی بازار هر یک به‌طور جداگانه در تحقیقات پیشین بررسی شده‌اند، اما مدل‌های معدودی به نقش ترکیبی این سه سازه پرداخته‌اند. از یک‌سو، ذهن‌آگاهی سازمانی به‌عنوان منبع تولید سیگنال‌های محیطی و درک زودهنگام تغییرات شناخته می‌شود (ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ شاکلی و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، ظرفیت پردازش اطلاعات سازوکاری است که این سیگنال‌ها را دریافت، تحلیل و به دانش قابل اقدام تبدیل می‌کند (وانگ و برد، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷). نهایتاً، چابکی بازار زمانی محقق می‌شود که سازمان بتواند این دانش را به واکنش سریع و سازگار با شرایط بازار تبدیل کند (هس و همکاران، ۲۰۱۶؛ رابرتز و گروور، ۲۰۱۶).

بر اساس نظریه پردازش اطلاعات، سازمان‌ها برای واکنش اثربخش به شرایط محیطی باید هم‌هوشیاری محیطی (ذهن‌آگاهی) داشته باشند و هم‌توان پردازش داده‌های دریافتی (ظرفیت اطلاعاتی) تا این آگاهی به اقدام چابک منجر شود. به عبارت دیگر،

ذهن آگاهی سازمانی شرط لازم برای چابکی است، اما کافی نیست؛ مگر آنکه با ظرفیت پردازش اطلاعات همراه باشد (وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷).

در همین راستا، شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد که در آن ذهن آگاهی سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل، چابکی بازار به‌عنوان متغیر وابسته و ظرفیت پردازش اطلاعات به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. این مدل بیان می‌کند که آگاهی محیطی زمانی می‌تواند به واکنش سریع منجر شود که زیرساخت‌های اطلاعاتی و کانال‌های پردازش داده در سازمان تقویت شده باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، ذهن آگاهی سازمانی به‌عنوان منشأ تولید سیگنال‌های محیطی (ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ موزر و همکاران، ۲۰۱۷) مطرح شده است. این سیگنال‌ها در گام بعدی، از طریق ظرفیت پردازش اطلاعات — متشکل از زیرساخت‌های فناوری، مدیریت روابط داخلی و خارجی مبتنی بر فناوری و فرایندهای تحلیل داده (وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷؛ ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷) — به دانش قابل اقدام تبدیل می‌شوند. نهایتاً، خروجی این فرایند به‌صورت افزایش چابکی بازار تبلور می‌یابد (لو و رامامورتی، ۲۰۱۱؛ رابرتز و گروور، ۲۰۱۶). نقش میانجی ظرفیت پردازش اطلاعات در این مسیر، کانون تمرکز این پژوهش است.

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: ذهن آگاهی سازمانی با همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: ذهن آگاهی سازمانی با مدیریت روابط داخلی مبتنی بر فناوری دیجیتال رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: ذهن آگاهی سازمانی با مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۴: همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال کسب و کار با چابکی بازار رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۵: مدیریت روابط داخلی مبتنی بر فناوری دیجیتال با چابکی بازار رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۶: مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال با مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال رابطه مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۷: مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال با چابکی بازار رابطه مثبت و معنی داری دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجراء، توصیفی از نوع همبستگی است؛ چرا که به دنبال بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) می باشد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است و به دنبال تبیین روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) می باشد.

در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش کتابخانه ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش از منابع علمی معتبر، مقالات داخلی و خارجی و پایان نامه ها استخراج گردید. در بخش میدانی، داده های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری گردآوری شد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان فناوری اطلاعات شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری پردیس تهران به تعداد ۱۹۶ نفر می باشد. با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود، حجم نمونه برابر با ۱۳۰ نفر تعیین گردید. در نهایت ۱۳۰ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده جمع آوری شد.

روش نمونه گیری، غیر تصادفی از نوع در دسترس بود؛ بدین معنا که پرسشنامه ها به مدت سه هفته در بین کارشناسان فناوری اطلاعات در شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری پردیس تهران توزیع شد و آن ها در این بازه زمانی امکان همکاری و پاسخ گویی داشتند.

ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل های معتبر پژوهشی است که شامل دو بخش می باشد

(الف) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و ...)

(ب) سنجش متغیرهای اصلی پژوهش شامل:

ذهن آگاهی سازمانی (اقتباس از ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ وانگ و برد، ۲۰۱۷) ظرفیت پردازش اطلاعات (شامل همسویی استراتژیک، مدیریت روابط داخلی، روابط خارجی و زیرساخت فناوری؛ اقتباس از رابرتز و گروور، ۲۰۱۶)

چابکی بازار (اقتباس از وو و همکاران، ۲۰۱۷؛ هس و همکاران، ۲۰۱۶)

تمامی گویه ها با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) سنجیده شدند.

ابزار اعتبارسنجی به چند طریق روایی اندازه گیری شده است

۱- روایی صوری و محتوایی: پرسشنامه پس از طراحی اولیه، در اختیار چند تن از اساتید و خبرگان حوزه مدیریت فناوری اطلاعات قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان اعمال گردید تا تناسب مفاهیم نظری و گویه ها تضمین شود.

۲- پایایی (آلفای کرونباخ و آزمون مقدماتی): به منظور اطمینان از ثبات درونی گویه ها، ۳۰ پرسشنامه به صورت پیش آزمون بین تعدادی از اعضای جامعه توزیع و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج اولیه نشان داد مقادیر آلفا برای تمام متغیرها بیش از ۰.۷ است؛ بنابراین ابزار از پایایی اولیه قابل قبولی برخوردار بود.

در تحلیل نهایی، علاوه بر آلفای کرونباخ، شاخص های Rho_A و پایایی ترکیبی (CR) نیز محاسبه شدند که نتایج آن ها در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
ذهن آگاهی سازمانی	۰.۸۶۶	۰.۸۸۶	۰.۹۱۸	۰.۷۸۹	۰.۴۱۷
مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال	۰.۸۸۰	۰.۸۸۲	۰.۹۱۷	۰.۷۳۵	۰.۴۴۸
مدیریت روابط داخلی با فناوری دیجیتال	۰.۸۸۹	۰.۸۹۹	۰.۹۳۲	۰.۸۲۱	۰.۳۴۶

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال	۰.۸۵۶	۰.۸۵۷	۰.۹۱۲	۰.۷۷۶	۰.۴۴۲
همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال-کسب و کار	۰.۸۰۸	۰.۸۰۹	۰.۸۸۷	۰.۷۲۳	۰.۲۹۷
چابکی بازار	۰.۸۴۹	۰.۸۵۰	۰.۸۹۸	۰.۶۸۹	۰.۳۷۹

مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ بیانگر پایایی مطلوب سازه‌هاست. همچنین مقادیر AVE بزرگتر از ۰.۵ تاییدکننده روایی همگرایی مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. روایی سازه (همگرا و واگرا): برای بررسی روایی سازه‌های از دو شاخص روایی همگرا و واگرا (افتراقی) استفاده شد. روایی همگرا بر اساس مقادیر AVE در جدول (۱) تأیید گردید. برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. بر اساس نتایج، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر (در قطر اصلی ماتریس همبستگی) بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی بین متغیرها بوده و بنابراین، روایی واگرای مدل تأیید می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو سطح آماری استفاده گردید:

۱- آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و وضعیت متغیرهای پژوهش.

۲- آمار استنباطی شامل مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ برای آزمون فرضیات. آزمون برازش کلی مدل اندازه‌گیری (GOF): برای ارزیابی برازش کلی مدل، شاخص GOF (Goodness of Fit) به کار گرفته شد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین (R^2)	مقادیر اشتراکی	GOF $= \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$
ذهن آگاهی سازمانی	-	۰.۴۱۷	$= \sqrt{0.388 \times 0.455} = 0.420$
مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال	۰.۵۴۲	۰.۴۴۸	
مدیریت روابط داخلی با فناوری دیجیتال	۰.۴۶۳	۰.۳۴۶	
مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال	۰.۳۱۵	۰.۴۴۲	
همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال-کسب و کار	۰.۴۲۴	۰.۲۹۷	

	۰.۳۷۹	۰.۵۳۰	چابکی بازار
	۰.۳۸۸	۰.۴۵۵	میانگین

بر اساس معیارهای (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹)، سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به ترتیب بیانگر برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند.

مقدار GOF به دست آمده در این پژوهش (۰.۴۸۷) نشان دهنده ی برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

نتایج بررسی روایی و پایایی، نشان دهنده ی اعتبار و انسجام درونی ابزار پژوهش است. همچنین مقدار شاخص GOF تأیید می کند که مدل پیشنهادی از برازش کلی مطلوبی برخوردار است و داده های گردآوری شده قابلیت تبیین روابط میان متغیرها را دارند. بنابراین، بستر آماری و تجربی لازم برای آزمون فرضیات پژوهش به طور کامل فراهم شده است.

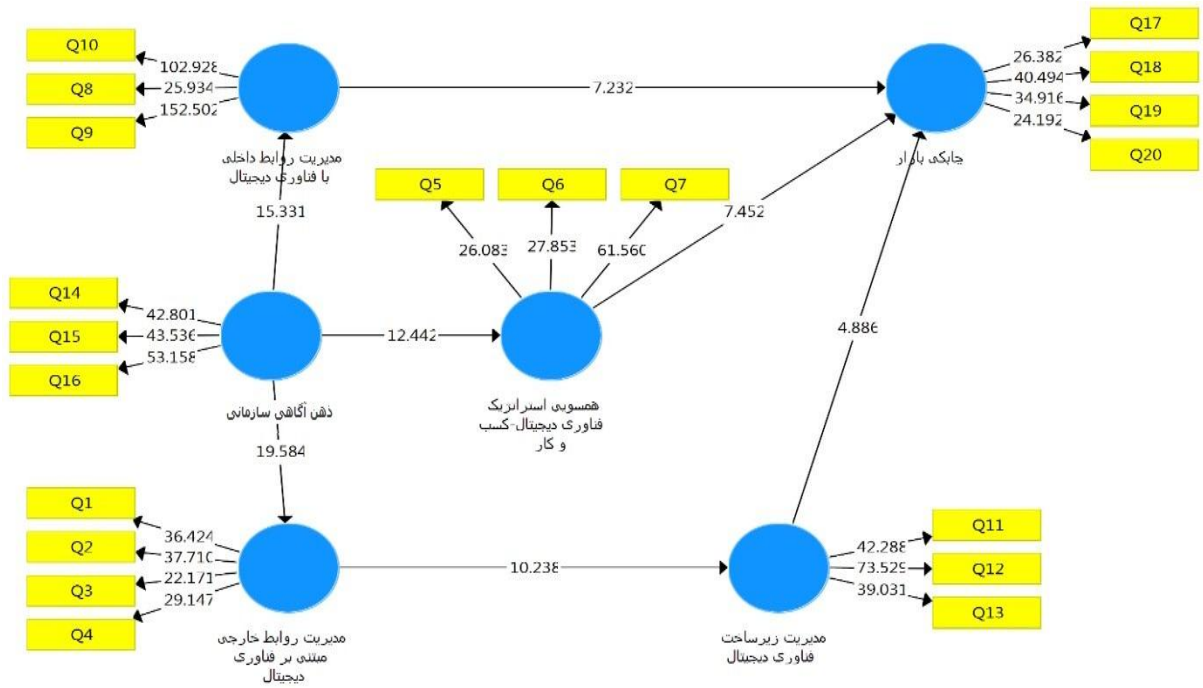
یافته های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار SmartPLS نسخه ۳ ارائه می شود. تحلیل در دو مرحله انجام شده است: ابتدا مدل اندازه گیری جهت بررسی پایایی و روایی ابزار سنجش مورد ارزیابی قرار گرفت، و در مرحله دوم، مدل ساختاری برای آزمون فرضیات پژوهش مورد تحلیل واقع شد.

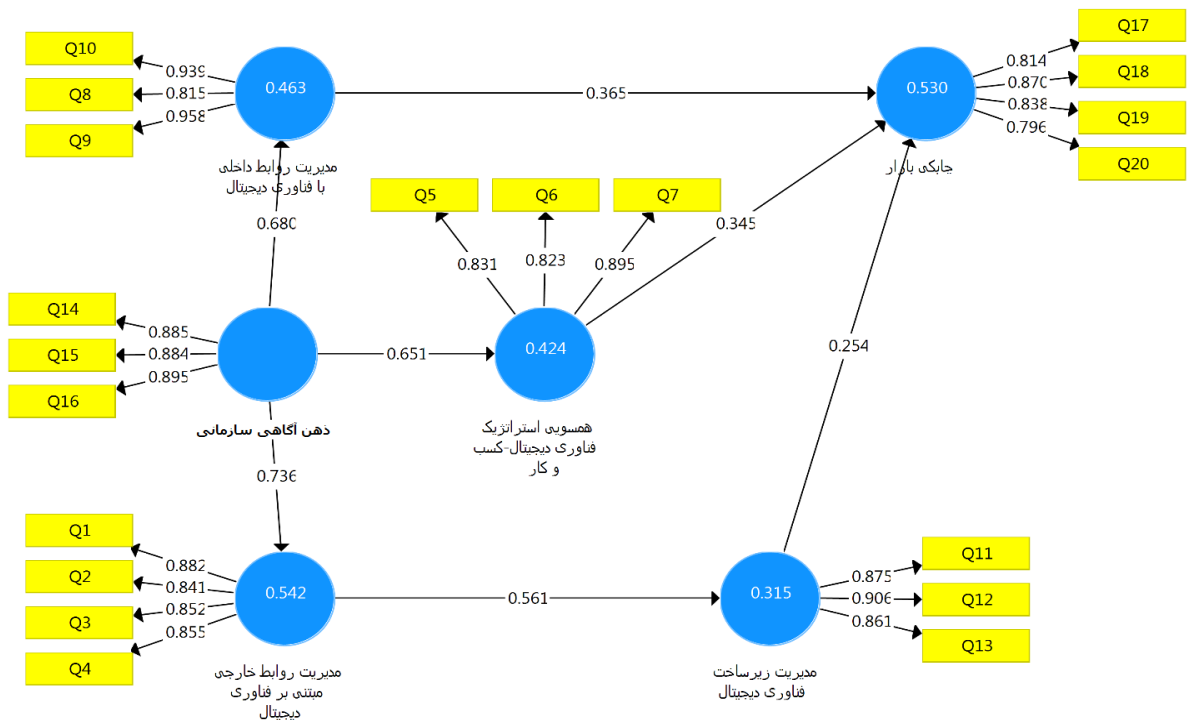
۱- ارزیابی مدل اندازه گیری: نتایج تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SmartPLS نشان داد که تمامی بارهای عاملی بیش از مقدار ۰.۷ هستند و بیانگر همبستگی مطلوب گویه ها با سازه های مربوطه اند. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در جدول (۱) تأییدکننده پایایی بالا و روایی همگرای مناسب سازه ها است. همچنین نتایج بررسی معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از همبستگی بین سازه ها بیشتر است، در نتیجه روایی واگرایی مدل نیز مورد تأیید قرار گرفت.

۲- ارزیابی مدل ساختاری: پس از تأیید مدل اندازه گیری، روابط میان متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. در این تحلیل، ضرایب مسیر (β) و مقادیر آماره t محاسبه شد تا معناداری روابط بین سازه ها بررسی شود. معیار تأیید فرضیه ها بر اساس مقدار t بزرگ تر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.

شکل های (۲) و (۳) به ترتیب، مدل نهایی پژوهش را در دو حالت ضرایب استاندارد مسیره ها و آماره های t نشان می دهند.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد مسیره‌ها (ارزیابی مدل ساختاری)



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش با مقادیر آماره t

۳- نتایج آزمون فرضیات پژوهش: براساس نتایج تحلیل مدل ساختاری، کلیه‌ی مسیره‌های فرض شده معنادار هستند و تمامی فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردند. جزئیات ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰.۰۰	۱۹.۵۸۴	۰.۷۳۶	ذهن آگاهی سازمانی -> مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال
تایید	۰.۰۰	۱۵.۳۳۱	۰.۶۸۰	ذهن آگاهی سازمانی -> مدیریت روابط داخلی مبتنی بر فناوری دیجیتال
تایید	۰.۰۰	۱۲.۴۴۲	۰.۶۵۱	ذهن آگاهی سازمانی -> همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال - کسب و کار
تایید	۰.۰۰	۱۰.۲۳۸	۰.۵۶۱	مدیریت روابط خارجی مبتنی بر فناوری دیجیتال -> مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال
تایید	۰.۰۰	۷.۲۳۲	۰.۳۶۵	مدیریت روابط داخلی با فناوری دیجیتال -> چابکی بازار
تایید	۰.۰۰	۴.۸۸۶	۰.۲۵۴	مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال -> چابکی بازار
تایید	۰.۰۰	۷.۴۵۲	۰.۳۴۵	همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال - کسب و کار -> چابکی بازار

۴- تفسیر نتایج فرضیات: تحلیل روابط مدل نشان داد که ذهن آگاهی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تمامی مؤلفه‌های ظرفیت پردازش اطلاعات شامل همسویی استراتژیک، مدیریت روابط داخلی و مدیریت روابط خارجی دارد.

به بیان دیگر، هرچه سطح ذهن آگاهی سازمانی افزایش یابد، سازمان‌ها بهتر قادر خواهند بود از فناوری‌های دیجیتال برای مدیریت ارتباطات درونی و بیرونی بهره بگیرند و هماهنگی بیشتری بین استراتژی‌های کسب و کار و فناوری ایجاد کنند.

از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت پردازش اطلاعات نقش میانجی مؤثری در انتقال اثر ذهن آگاهی سازمانی بر چابکی بازار ایفا می‌کند.

در این میان، مدیریت زیرساخت فناوری دیجیتال، مدیریت روابط داخلی و همسویی استراتژیک دیجیتال بیشترین تأثیر را بر چابکی بازار دارند.

به این ترتیب، سازمان‌هایی که قادرند داده‌ها و اطلاعات محیطی را سریع‌تر جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های بازار را شناسایی کرده و به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند.

۵- جمع‌بندی مدل ساختاری: نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای فرض شده از لحاظ آماری معنادار هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ذهن آگاهی سازمانی از طریق ارتقای ظرفیت پردازش اطلاعات، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر چابکی بازار تأثیرگذار است.

به‌طور خاص، سازمان‌های دانش‌بنیان که از سطح آگاهی محیطی بالاتری برخوردارند و از فناوری‌های دیجیتال برای مدیریت ارتباطات داخلی، خارجی و زیرساختی استفاده می‌کنند، از توان بیشتری برای درک تغییرات بازار و واکنش سریع به نیاز مشتریان برخوردار خواهند بود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ذهن آگاهی سازمانی نقشی اساسی در شکل‌گیری ظرفیت پردازش اطلاعات ایفا می‌کند و از طریق این ظرفیت، سازمان قادر است در برابر تغییرات محیطی واکنش سریع‌تری نشان دهد. یافته‌ها تأیید می‌کنند که شرکت‌های دانش‌بنیان

با ارتقای سطح ذهن آگاهی خود نسبت به تحولات فناوری دیجیتال، می‌توانند هم‌سویی استراتژیک میان فناوری و اهداف کسب‌وکار را بهبود بخشند و در نتیجه، عملکرد بازار خود را افزایش دهند (رابرتز و گروور، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تأیید تمام فرضیات مدل مفهومی نشان می‌دهد که ذهن آگاهی سازمانی نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق تقویت مؤلفه‌های درونی و بیرونی ظرفیت پردازش اطلاعات، شامل هم‌سویی استراتژیک، روابط داخلی و روابط خارجی مبتنی بر فناوری و زیرساخت دیجیتال، موجب ارتقای چابکی بازار می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات پیشین هم‌راستا است (هس و همکاران، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷) و نشان می‌دهد سازمان‌هایی که درک آگاهانه‌تری از محیط دیجیتال دارند، از انعطاف و سرعت تصمیم‌گیری بیشتری برخوردارند. از منظر نظری، این پژوهش با ترکیب سه مفهوم کلیدی ذهن آگاهی سازمانی، ظرفیت پردازش اطلاعات و چابکی بازار در بستر تحول دیجیتال، به توسعه ادبیات مدیریت دانش و فناوری کمک می‌کند. همچنین، با تبیین نقش میانجی ظرفیت پردازش اطلاعات، توضیح می‌دهد که چگونه آگاهی سازمانی می‌تواند از سطح شناخت به سطح اقدام عملی تبدیل شود (ری و همکاران، ۲۰۱۱؛ وانگ و هاجلی، ۲۰۱۷).

بر اساس نتایج این پژوهش، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید به توسعه ذهن آگاهی سازمانی در زمینه تحول دیجیتال توجه ویژه‌ای داشته باشند. این ذهن آگاهی تنها به شناسایی تغییرات فناورانه محدود نمی‌شود، بلکه شامل درک پیامدهای استراتژیک آن برای تصمیم‌گیری و ساختارهای سازمانی نیز هست. از این رو، ضروری است مدیران در آموزش و توانمندسازی کارکنان برای افزایش سواد دیجیتال و حساسیت نسبت به تغییرات محیطی سرمایه‌گذاری کنند، جریان‌های اطلاعاتی بین واحدها را از طریق سامانه‌های دیجیتال یکپارچه تقویت نمایند و با توسعه زیرساخت‌های فناورانه، زمینه تصمیم‌گیری سریع‌تر و دقیق‌تر را فراهم سازند. اجرای این اقدامات می‌تواند مسیر تبدیل آگاهی سازمانی به واکنش‌های چابک و مبتنی بر داده را هموار کرده و مزیت رقابتی پایدارتری برای سازمان ایجاد کند.

این تحقیق از چند جهت دارای نوآوری است. نخست آن که با ترکیب سه مفهوم ذهن آگاهی سازمانی، ظرفیت پردازش اطلاعات و چابکی بازار در یک مدل واحد، چارچوبی نوین برای درک تعامل میان آگاهی سازمانی و تصمیم‌گیری دیجیتال ارائه می‌دهد. دوم آن که این پژوهش برای نخستین بار در بستر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، تأثیر ذهن آگاهی بر چابکی بازار را از طریق مسیرهای اطلاعاتی بررسی کرده است. سوم آن که یافته‌ها از منظر نظری، نقش میانجی ظرفیت پردازش اطلاعات را در انتقال اثر ذهن آگاهی به عملکرد بازار تبیین می‌کنند و شکاف مطالعات پیشین در زمینه سازوکارهای اطلاعاتی را تا حدی پوشش می‌دهند.

با این حال، این پژوهش بر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی تمرکز داشته و از داده‌های مقطعی استفاده کرده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر صنایع یا کشورها باید با احتیاط انجام گیرد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر نظیر فرهنگ سازمانی یا سبک رهبری را در این روابط بررسی کنند، از روش‌های ترکیبی کیفی-کمی برای درک عمیق‌تر فرایند ذهن آگاهی در محیط دیجیتال بهره بگیرند، مطالعات تطبیقی بین صنایع مختلف انجام دهند تا قدرت تبیینی مدل افزایش یابد، و همچنین از داده‌های طولی برای تحلیل پویایی ذهن آگاهی و چابکی در طول زمان استفاده کنند.

بر پایه یافته‌های این پژوهش، می‌توان چند توصیه کاربردی کلیدی نیز ارائه داد. نخست، سازمان‌ها باید فناوری‌های نوظهور را به صورت مستمر پایش کرده و اثر آن‌ها را بر اهداف استراتژیک خود بسنجند. دوم، ایجاد بسترهای دیجیتال مشارکتی برای اشتراک داده‌ها میان کارکنان، مشتریان و شرکا می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. سوم، سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های اطلاعاتی، زمینه لازم برای تصمیم‌گیری سریع‌تر، دقیق‌تر و هماهنگ‌تر را فراهم می‌سازد. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دستیابی به چابکی بازار در عصر تحول دیجیتال، نه صرفاً به دسترسی به فناوری، بلکه به سطحی از ذهن آگاهی سازمانی و توان پردازش مؤثر اطلاعات وابسته است.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ و میرفالح دموچالی، رضوانه. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های جذب بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد اشتراک دانش شرکت. مدیریت و توسعه فناوری، ۱۱(۳)، ۶۵-۸۲.
- آقابابایی، اکرم؛ جعفری، حمیدرضا؛ و پیک فلک، جمشید. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر رهبری و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد بانک با توجه به نقش واسطه‌گری استراتژی تمایز. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۱)، ۱۹-۲۵.
- امیرمحمد، رخشانی زاده؛ دولت زاده، هیراد؛ و خلیلی نصر، آرش. (۱۴۰۱). تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی. تحقیقات بازرگانی، ۵(۲)، ۸۷-۹۳.
- خدای، سهیلا؛ خدادادی حسینی، سیدحمید؛ و مشبکی، اصغر. (۱۴۰۱). طراحی مدل چابکی مشتری با رویکرد قابلیت های پویای سازمانی: بررسی نقش شایستگی فناوری اطلاعات، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار. پژوهش های تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۷۱-۸۲.
- دامغانیان، تقی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران). فصلنامه علمی نگرش های نوین بازرگانی، ۳(۱)، ۵-۷۰.
- دهقانان، حامد؛ و جدیدی، نرگس. (۱۳۹۸). تأثیر گرایش های استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی تخصصی در بنگاه های کوچک و متوسط. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- رخشانی زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ دولت زاده، هیراد؛ و خلیلی نصر، آرش. (۱۳۹۹). بررسی ویژگی های افراد اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام). نشریه پژوهش مدیریت مدبر، ۲(۱)، ۴۷-۵۶.
- رضانیان، محمدرحیم؛ مرادی، محمود؛ و بساق زاده، نرجس. (۱۳۹۸). تأثیر فرایند تسهیم دانش و توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری. چشم انداز مدیریت دولتی، ۳(۱۱)، ۹۱-۱۱۱.
- رهنورد، فرج الله؛ و علیجانی، زهرا. (۱۴۰۲). تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی در پرتو فرهنگ سازمانی. مدیریت توسعه و تحول، ۲۴(۳)، ۴۶-۵۷.
- شجاع، زهره؛ پیمانی زاد، حسین؛ کشتیدار، محمد؛ و فهیم، حسن. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه های اجتماعی. نشریه علمی و پژوهشی مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.
- شکرچی زاده، زهرا؛ و ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
- طبرسا، نسیم؛ سروری اشلیکی، زهرا؛ و قاضی حسینی، سیدمهرداد. (۱۳۹۷). رابطه بین اشتراک گذاری دانش و عملکرد سازمانی: نقش واسطه ای نوآوری سازمانی. همایش دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور.
- عموموهما، الهام؛ و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۵)، ۶۵-۸۲.
- قلیچ خانی، مصطفی؛ صمدی مقدم، یحیی؛ و فتحی هفشجانی، کیامرث. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد اصلی توجه سازمانی نسبت به تحول دیجیتال در سازمان های صنعتی با استفاده از رویکرد مرور نظام مند پیشینه [پایان نامه دکتری]. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.
- کاشانی نژاد، پریسا؛ و حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی چابکی سازمانی در بانک تجارت شعب منطقه جنوب غرب شهر تهران. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین.
- هاشم نیا، شهرام؛ و مرتضوی صفت، محمود. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین هزاره ها بر عملکرد سازمانی و قابلیت پردازش اطلاعات با نقش میانجی چابکی سازمانی در استارت آپ ها. پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوری های نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر.

- Bradley, R. V., Byrd, T. A., Pridmore, J. L., Thrasher, E., Pratt, R. M., & Mbarika, V. W. (2017). An empirical examination of antecedents and consequences of IT governance in US hospitals. *Journal of Information Technology*, 27(2), 156–177.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2014). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: The roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 326–342.
- Cram, W. A., & Newell, S. (2016). Mindful revolution or mindless trend? Examining agile development as a management fashion. *European Journal of Information Systems*, 25(2), 154–169.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2017). *Understanding management* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Dernbecher, S., & Beck, R. (2017). The concept of mindfulness in information systems research: A multi-dimensional analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(2), 121–142.
- Endsley, M. R. (2019). *Designing for situation awareness: An approach to user-centered design* (2nd ed.). CRC Press.
- Gregory, R. W., Kaganer, E., Henfridsson, O., & Ruch, T. J. (2018). IT consumerization and the transformation of IT governance. *MIS Quarterly*, 42(4), 1225–1253.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123–139.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2019). The effect of internal relationship management based on digital technology on the agility of the market. *Information and Organization*, 28(1), 52–61.
- Huang, P. Y., Ouyang, T. H., Pan, S. L., & Chou, T. C. (2018). The role of IT in achieving operational agility: A case study of Haier, China. *International Journal of Information Management*, 32(3), 294–298.
- Irani, Z., Sharif, A. M., Papadopoulos, T., & Love, P. E. (2019). Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design. *Production Planning & Control*, 28(13), 1047–1065.
- Lia, H., Wub, Y., Caoc, D., & Wang, Y. (2023). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility. *Journal of Business Research*, 3(1), 112–121.
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.
- McAvoy, J., Nagle, T., & Sammon, D. (2016). Using mindfulness to examine ISD agility. *Information Systems Journal*, 23(2), 155–172.
- Moser, R., Kuklinski, C. P. J. W., & Srivastava, M. (2017). Information processing fit in the context of emerging markets: An analysis of foreign SBUs in China. *Journal of Business Research*, 70, 234–247.
- Ray, J. L., Baker, L. T., & Plowman, D. A. (2011). Organizational mindfulness in business schools. *Academy of Management Learning & Education*, 10(2), 188–203.
- Roberts, N., & Grover, V. (2016). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 28(4), 231–270.
- Schlosser, F., Beimborn, D., Weitzel, T., & Wagner, H. T. (2015). Achieving social alignment between business and IT: An empirical evaluation of the efficacy of IT governance mechanisms. *Journal of Information Technology*, 30(2), 119–135.
- Shockley, J., Roth, A. V., & Fredendall, L. D. (2011). An information-processing approach for evaluating in-store retail operational design strategies. *Decision Sciences*, 42(3), 619–653.
- Singh, A., & Hess, T. (2017). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. *MIS Quarterly Executive*, 16(1), 1–17.
- Srinivasan, R., & Swink, M. (2018). An investigation of visibility and flexibility as complements to supply chain analytics: An organizational information processing theory perspective. *Production and Operations Management*, 27(10), 1849–1867.
- Vial, G. (2021). Managing digital technology relationships with other company stakeholders in line with information processing capacity. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Wang, Y., & Byrd, T. A. (2017). Business analytics-enabled decision making effectiveness through knowledge absorptive capacity in health care. *Journal of Knowledge Management*.
- Wang, Y., & Hajli, N. (2017). Exploring the path to big data analytics success in healthcare. *Journal of Business Research*, 70, 287–299.

- Wang, Y., Kung, L., Gupta, S., & Ozmir, S. (2022). The use of digital technology resources in the formation of information processing capacity. *Journal of Management*, 30(2), 362–388.
- Winkler, J., Kuklinski, C. P. J. W., & Moser, R. (2015). Decision making in emerging markets: The Delphi approach's contribution to coping with uncertainty and equivocality. *Journal of Business Research*, 68(5), 1118–1126.
- Wu, Y., Cegielski, C. G., Hazen, B. T., & Hall, D. J. (2017). Cloud computing in support of supply chain information system infrastructure: Understanding when to go to the cloud. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 25–41.