

بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم خانگی صادراتی و وارداتی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر ماکو)

رحیم عابدی^۱، سید جعفر زنوزی^۲، مهدی قربان نژاد^۳

نویسنده مسئول:

رحیم عابدی

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)

شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۴۹-۱۳۱

چکیده

مقدمه: داشتن مزیت رقابتی می‌تواند یکی از برگه‌های برنده کاسبان در فروش بهتر محصول باشد. چنین بیان‌شده که تصویرسازی مناسب از برند و داشتن هوش رقابتی که خود دارای ۴ مؤلفه هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک و اجتماعی می‌باشد، می‌تواند بر مزیت رقابتی تأثیرگذار باشد.

هدف: در این پژوهش هدف آن است که تأثیر متغیرهای تصویرسازی برند و هوش رقابتی (با لحاظ ۴ مؤلفه) بر مزیت رقابتی فروشندگان لوازم خانگی شهرستان ماکو بررسی شود.

روش تحقیق: جامعه آماری این تحقیق، کلیه کارکنان و سرپرستان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان ماکو بود که تعداد کل اعضای جامعه ۱۵۰ نفر بود که حجم نمونه با جدول مورگان ۱۰۸ نفر به دست آمد و در نهایت ۱۰۰ نفر با محقق همکاری کردند. پرسشنامه‌های معتبر دارای روایی و پایایی شامل سه بخش تصویرسازی ذهنی (۱۷ سؤال)، مزیت رقابتی (۱۵ سؤال) و هوش رقابتی (۲۷ سؤال) استفاده شد. آزمون‌های پیرسون و رگرسیون برای سنجش ارتباط بین متغیرها انجام شد.

نتیجه‌گیری: چنین به اثبات رسید که متغیرهای هوش رقابتی و تصویرسازی از برند بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته و همچنین تصویرسازی از برند بر هوش رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. ارکان چهارگانه هوش رقابتی نیز بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشتند. شدت تأثیر تصویرسازی برند بر مزیت رقابتی به نسبت هوش رقابتی بیشتر بود و از بین ارکان هوش رقابتی این تأثیرات به ترتیب شامل ۱-هوش تکنولوژیک، ۲-هوش استراتژیک و اجتماعی، ۳-هوش بازار، ۴-هوش رقبا بود.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی برند، هوش رقابتی، مزیت رقابتی، فروشگاه لوازم خانگی، صادرات و واردات.

مقدمه

امروزه، هرچند مطالعات متعدد داخلی و خارجی بر لزوم استفاده از روش‌ها و فنون نوین و به‌روز مدیریتی در جهت افزایش میزان بهره‌وری و بهبود عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها، به‌ویژه افزایش میزان توان رقابتی و در نهایت، مزیت رقابتی مشاغل مرتبط با حوزه‌ی بازرگانی بیش از گذشته تأکید دارند، اما متأسفانه به دلیل عدم درک درست از مفاهیم و قواعد ارزشمندی چون هوش رقابتی، مزیت رقابتی و حتی تصویر ذهنی برند که نقش مؤثر و سازنده‌ای در تقویت توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای مستحکم جهانی دارند، هنوز هم در بخش عمده‌ای از بازار کشورمان از روش‌های سنتی در تجارت و کسب و کارهای کوچک و بزرگ استفاده می‌شود و در اثر اتخاذ این روش‌های ناکارآمد، شاهد افت محسوسی در عرضه‌ی محصولات و تولیدات داخلی در بازارهای داخلی و خارجی هستیم. از آنجا که اقتصاد نفتی کشور از گذشته دچار سهل‌انگاری و به تبع آن معضلات و بیماری‌های اقتصادی ناشی از سوء مدیریت در این حوزه‌ی زیربنایی بوده، کاربست روش‌های فعالانه و پویا در حوزه‌ی بازرگانی می‌تواند گره‌های زیادی از اقتصاد کور ما باز کند و بازارهای داخلی و خارجی را به روی بازرگانی ایرانی و مهم‌تر، برندهای باکیفیت کشورمان بگشاید.

با این وصف، از جمله مواردی که می‌تواند مبین وضعیت بازرگانی کشورمان باشد و رکود یا پویایی آن را به‌خوبی روشن نماید، مزیت رقابتی است. سازه‌ی مزیت رقابتی، از شاخص‌هایی است که به‌واسطه‌ی آن می‌توان کارایی و اثربخشی سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف را در بازار رقابت به‌خوبی مورد سنجش قرار داد. درواقع، سازمان و شرکتی در دنیای امروزی و پیچیده‌ی رقابت موفق است که مزیت رقابتی منحصر به فرد و توانمندی داشته باشد. شرکت‌های مختلف و در عین حال موفق بازرگانی به‌منظور افزایش توان رقابتی خود روش‌های کارآمدی همچون هوش رقابتی و توجه ویژه به تصویر ذهنی برند مشتریان و مخاطبان تولیدات و خدمات خود دارند. دو مؤلفه‌ی تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی با توجه به کارکردهای مؤثر و مثبت خود در تثبیت جایگاه شرکت‌های بازرگانی و افزایش حداکثری میزان کارایی و کیفیت عملکرد آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران کلان سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشند و استفاده‌ی مطلوب از آن‌ها دغدغه‌ی عمده‌ی آنان قلمداد می‌گردد. از مواردی که می‌توان از طریق بهره‌مندی از مؤلفه‌های تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی، مزیت رقابتی را افزایش داد و تقویت نمود، فروشگاه‌های لوازم‌خانگی است که با طیف متنوع و گسترده‌ای از مخاطبان، برندها و فعالان داخلی و خارجی عرصه‌ی بازرگانی سروکار دارند. با عنایت به گستردگی امکان دستیابی به دانش نوین و فن‌آوری‌های روز دنیا در ارائه‌ی اکتشافات، ابداعات و نوآوری‌های بشری در عرصه‌های مختلف، به‌خصوص تولید محصولات باکیفیت لوازم‌خانگی در دنیا، مدیران رده‌بالای کشور ما دغدغه‌ی این مهم را خواهند داشت که چگونه مزیت رقابتی محصولات و تولیدات داخلی را افزایش دهند و توان رقابتی و به تبع آن بازار رقابتی را در کورس با رقبای بین‌المللی به نفع خود به تعالی برسانند. از طرفی، این دغدغه را نیز خواهند داشت که در فروشگاه‌های عرضه‌ی لوازم‌خانگی ساخت داخل، از چه روش‌های مدیریتی استفاده بکنند تا بیش از پیش شاهد رونق تجارت ایران در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی باشند؟ چنین است که بحث ناکارآمدی اداره‌ی این دسته از فروشگاه‌ها در جذب مخاطب و مشتری بیشتر و حفظ مشتری به میان می‌آید، آنجا که مدیران فروشگاه‌های لوازم‌خانگی داخلی علی‌رغم کیفیت خوب این محصولات، تنها به دلیل توجه به تصویر مصرف‌کننده از فروشگاه خود به جای تصویر از نشان تجاری و نیز به دلیل عدم دانش کافی در شناخت روش‌های مؤثر مدیریتی و سازمانی در فرآیند خدمت‌رسانی به مخاطب خود، بازار خوبی در داخل ندارند و در حوزه‌ی بین‌المللی نیز با رکود محسوسی مواجه‌اند. لذا، مسأله‌ی اصلی تحقیق حاضر، عدم استفاده از روش‌های پویای مدیریتی در اداره‌ی اثربخش فروشگاه‌های لوازم‌خانگی است، به‌ویژه در دنیای امروز که شاهد پیچیدگی و گسترش فن‌آوری‌های روز و گشوده شدن درهای تازه‌ای از دانش بشری و ابداع و تولید محصولات مختلف و مورد نیاز انسان‌ها هستیم. بنابراین، اگر می‌خواهیم در جذب مشتری برای محصولات خانگی داخلی موفق عمل کنیم و نبض بازارهای داخلی و خارجی این محصولات را هم به دست آوریم، می‌طلبید که از عناصر پویای این حوزه همچون تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی استفاده کنیم، سازه‌هایی که هر یک در جای خودشان حرف اول را در بهبود اوضاع بازرگانی کشورها می‌زنند و از اهرم‌های زیربنایی رونق و گسترش تجارت محسوب می‌گردند. جهت تبیین بهتر ابعاد مسأله‌ی این تحقیق، به اختصار به مطالعات نظری و تجربی زیر اشاره می‌گردد: اساساً محور تحقیقات مدیریت استراتژیک پاسخ به این سؤال است که چگونه تعدادی از شرکت‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند؛ درحالی‌که دیگران عملکرد ضعیف‌تری دارند یا از صحنه‌ی رقابت حذف می‌شوند. به این ترتیب، مزیت رقابتی به اصلی‌ترین متغیر وابسته در پژوهش‌های استراتژی تبدیل شده است (حیدری و سیدکلای، ۱۳۹۵).

طی سال‌های اخیر مشکل کم‌توجهی به تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالاهای خارجی چشمگیر شده است. با پیدایش تجارت آزاد جهانی، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی افزایش یافته است. شرکت‌های جهانی زیادی وارد بازار ایران شده‌اند و به‌سرعت برای گرفتن سهم بازار تلاش می‌کنند (بخشی‌زاده و عرب‌زاده، ۱۳۹۲).

به اعتقاد صاحب‌نظران، این امکان برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است که بتوانند به کالاهای متنوع و باکیفیت دست یابند. اهمیت این موضوع به حدی است که در صورت ادامه‌ی این کم‌توجهی به تولیدات داخلی، لطمه‌های جبران‌ناپذیری به ساختار اقتصاد کشور وارد

خواهد شد. بی شک، در این موقعیت، نیاز کشور، افزایش تمایل به مصرف کالاهای ایرانی است که این مسأله موجب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری و در نهایت افزایش تولید ملی می شود (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸).

وضعیت در ایران به گونه ای است که شاهد حضور کالاهای وارداتی به صورت گسترده در بازار ایران هستیم و این کالاها با استقبال خوبی از سوی مردم روبه رو گشته، حتی بسیاری از تولیدات ایرانی با برندهای خارجی به بازار عرضه می شوند و متأسفانه خرید کالای ایرانی نه تنها مایه افتخار مصرف کنندگان نیست، بلکه گرایش زیادی به خرید کالاهای خارجی وجود دارد (خراسانی طرقي و کشاورزی، ۱۳۹۷).

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف کنندگان و نیز افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته های مشتریان داشته و ارائه ی خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان ها چگونه می توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند، یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است. معمولاً سازمان ها، به خصوص فروشگاه های زنجیره ای و خرده فروشی ها دانش کمتری در مورد عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، وفاداری و تمایلات رفتاری آن ها دارند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

سازمان ها برای تأمین رضایت مشتریان و ارائه ی ارزشی بالاتر به آن ها و حفظ مزیت رقابتی خود در بازار، به اطلاعات زیادی نیازمندند. آن ها دریافته اند که تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته کارساز نیست و بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای در حال ظهور حیات آن ها را استمرار می بخشد. در دنیای امروز با گسترش دامنه ی فرصت ها و تهدیدها، اگر سازمان ها نتوانند از فرصت های پیش روی خود استفاده کنند و در برابر تهدیدها راه حل مناسب اتخاذ کنند، از گردونه ی رقابت حذف خواهند شد. بنابراین، افزایش درجه ی هوشمندی سازمان است که نگاه و درک آن را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرآیندهای نوظهور افزایش می دهد (شمس نژاد و امینی، ۱۳۹۵).

هوش رقابتی، یک مفهوم ضروری در فرآیند مدیریت و برنامه ریزی راهبردی شرکت است. شرکت ها می توانند از طریق هوش رقابتی و با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا، رقابت صنعتی و توان رقابتی خود را بهبود بخشیده و در نتیجه، عملکرد بهتری در برابر رقبا داشته باشند (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۴).

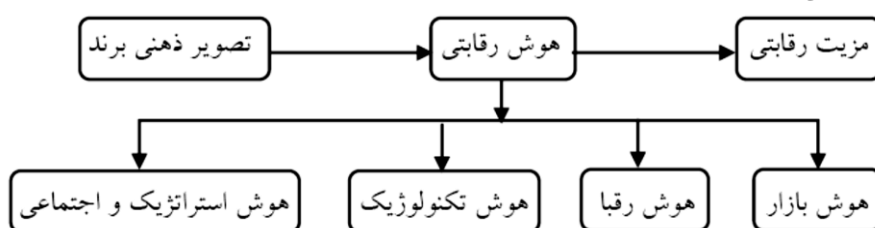
با عنایت به مسائل مطرح شده در بندهای بالا و نیز مطالعات نظری و تجربی مرتبط با این مسائل، اکنون می توان مسأله ی اصلی تحقیق حاضر را چنین تبیین نمود که، چرخه ی تولید و عرضه ی محصولات داخلی کشورمان، به خصوص نحوه ی توزیع و ارائه ی آن ها در فروشگاه های لوازم خانگی چندان که باید در فرآیند جذب مشتریان بیشتر و نگهداشت آن ها موفق عمل نکرده اند و مدیران و سرپرستان آن ها به دلیل درک نادرستشان از قواعد اداره ی این دسته از فروشگاه ها در دنیای رقابتی مملو از شتاب روزافزون فن آوری های مدرن و پیچیده ی امروزی و عدم بهره مندی از دانش کافی در کسب مهارت ها و فنون اصول مدیریت بازرگانی برای اداره ی هرچه بهتر فروشگاه خود، با چالش های متعددی درگیرند و این چالش ها هم به نوبه ی خود منجر به رکود نسبی فروشگاه های داخلی و به تبع آن، رکود بازارهای داخلی و در نهایت، رشد چشمگیر تقاضا برای کالاهای خارجی گردیده است. بدیهی است که، به منظور برون رفت از این چالش ها استفاده از شیوه های پویا در بازار رقابت همواره توسط کارشناسان و صاحب نظران این حوزه توصیه می شود. در این راستا، سازه ی نقش آفرین هوش رقابتی اهرم قدرتمندی است که می تواند مدیران فروشگاه های مزبور را به شکلی مؤثر در مواجهه با رقبا و فائق آمدن بر موانع و مشکلات یاری دهد و دستیابی به بازارهای عمده ی بین المللی را نیز برای آن ها هموار سازد. لذا، اگر برآنیم که توان رقابتی خود را در دنیای رقابت امروزی افزایش دهیم و نقاط ضعفمان را در این مسیر تقویت نماییم، می طلبد که ضمن توجه اساسی به نیازها و خواسته های مشتریان و درک دقیق تصویر ذهنی آنان از نام و نشان تجاری داخلی و ابداع روش های خلاقانه برای تأمین این نیازها و در نهایت جذب و نگهداشت مداوم ایشان، هوشمندی رقابتی را نیز در کالبد فروشگاه های لوازم خانگی بدمیم، تا هم از قافله ی رقابت با بازارهای قوی دنیا عقب نمانیم و هم محصولات باکیفیت ساخت داخل بیش از این مهجور و مغفول از دیدگان خودمان نباشند.

شکاف وضعیت موجود و وضعیت مطلوب بند مورد اشاره در بالا، کافی است تا پی به شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در فروشگاه های لوازم خانگی کشورمان ببریم. به هر حال، وضع موجودی که در فروشگاه های لوازم خانگی شاهدیم، منجر به ارتقا و بهبود کیفی بازار داخلی و رونق تولید لوازم خانگی نخواهد شد و جذبه ی روبه افزایش لوازم خانگی خارجی هم که لحظه به لحظه فروشگاه های لوازم خانگی را از حضور خود پر می کنند و به قول خیلی ها به آن ها گیرایی و اعتبار می بخشند، پتک سنگینی است که بر سر مردم ایران و حتی کارخانه های تولید لوازم خانگی ایرانی کوبیده می شود. در این میان، تسامح و تساهل مدیران بازرگانی ما نیز در ایجاد این وضعیت اسفناک حکایت ضرب المثل قوز بالا قوز شده و هیچ فکر راهبردی ای در جهت برطرف شدن مسایل و چالش های تولید کنندگان و مصرف کنندگان کالاهای داخلی، به ویژه لوازم خانگی ایرانی از ناحیه ی مدیران دانشگاه رفته و نخبه ی ما ایده پردازی، تدوین و اجرا نمی شود. به واقع، وضعیت مطلوب در حوزه ی بازرگانی لوازم خانگی ایرانی، بیانگر شرایط ویژه ای است که طی آن مردم میل، رغبت و انگیزه ی فراوانی

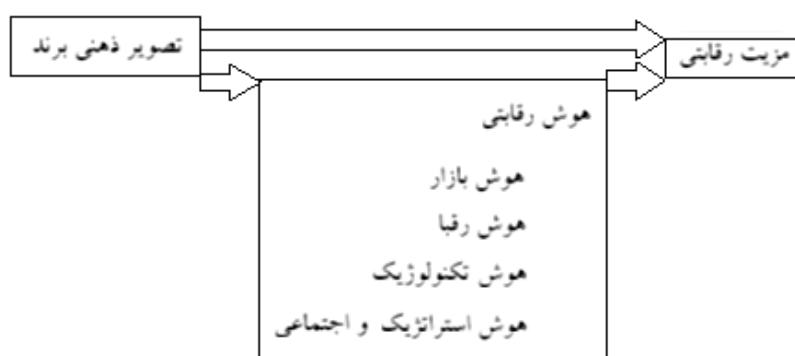
برای خرید لوازم خانگی با کیفیت ایرانی داشته باشند. در وضعیت مطلوب، کارخانه‌های تولید لوازم خانگی ایرانی رکود و دغدغه‌ی جذب مشتری نداشته و مشتریان زیادی هم در اقصای نقاط جهان دارند. اما، در حال حاضر سرپرستان فروشگاه‌های لوازم خانگی برای جذب مشتری بیشتر، بی‌خیال وجدان کاری و تمدنی ایران شده و با عرضه‌ی لوازم خانگی خارجی، هم نانشان در روغن است و هم مشتریان هدف بیشتری برای فروشگاه خود تأمین می‌کنند. باید باور کنیم که بین وضع امروز فروشگاه‌های لوازم خانگی کشورمان و وضع خوب و مطلوبی که حسرت و دغدغه‌اش را داریم، شکاف عمیقی حاکم است. این شکاف بزرگ می‌تواند برداشته شود، به شرط اینکه متعهدترین و خردورزترین مدیران برای هدایت سازمان‌های برگزیده شوند، تا به واسطه‌ی این گزینش‌های اصولی و قاعده‌مند شاهد رونق فروشگاه‌های لوازم خانگی داخلی و عرصه‌ی چشمگیر این لوازم در بازارهای جهانی بایودیم.

با توجه به آنچه که در این بخش در ارتباط با تأثیر تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم خانگی ارائه و از این طریق، شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در این عرصه‌ی مهم حوزه‌ی بازرگانی تبیین شد، سؤال اصلی تحقیق حاضر بدین صورت است که «تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی چه تأثیری بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم خانگی صادراتی و وارداتی دارند؟» با عنایت به سؤال فوق، متغیرهای عمده‌ی این تحقیق عبارت‌اند از:

- متغیر وابسته (ملاک): مزیت رقابتی.
 - متغیر مستقل (پیش‌بین): تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی.
- مدل‌های مفهومی و عملیاتی تحقیق به ترتیب در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)



شکل ۲- مدل عملیاتی تحقیق (محقق ساخته)

۱- پیشینه تحقیق

خوش‌طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل‌گر هوش رقابتی» دریافتند که، در شرکت‌های پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات، تناوب استفاده از اطلاعات و منابع اطلاعات)، خلاقیت و هوش ذاتی بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب‌وکار مؤثر است و هوش کسب‌وکار با تأثیری که از متغیر تعدیل‌گر هوش رقابتی می‌گیرد، موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع و پخش دارو شده است.

امینی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل تأثیر هوشمندی فن‌آوری بر مزیت رقابتی در بنگاه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های دارویی)» دریافت که، هوشمندی فن‌آوری تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت‌های دارویی (شرکت‌های ایرانی در دومین نمایشگاه بین‌المللی دارو و صنایع وابسته و تجهیزات مراقبتی) داشت و به‌طور کلی، به کسب، بهبود و ارتقای مزیت رقابتی این شرکت‌ها منجر گردید.

علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «شناخت رابطه‌ی ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه‌ی موردی: شهرک صنعتی اردبیل)» دریافتند که، ابعاد هوش رقابتی (آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فن‌آوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی) تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دارد.

دهقان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی» دریافتند که، مدیران صنعت هتلداری شهر شیراز با توجه به ابعاد پنج‌گانه‌ی هوش رقابتی (تهاجمی، هجومی، فعال، واکنشی و غافلان) دارای نگرش‌های تهاجمی و هجومی می‌باشند که رابطه‌ی معناداری بین این دو نگرش و استراتژی‌های کاهش هزینه و تمایز وجود دارد و این دو نگرش مهم می‌تواند مدیران را در رسیدن به مزیت رقابتی کمک شایانی کند.

رستگار و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «تبیین اثر هوش ساختاری - سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی» دریافتند که، استفاده‌ی سیستم‌های اطلاعات از هوش ساختاری - سازمانی رابطه‌ی مثبتی با درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد. عوامل محتوایی از هوش ساختاری - سازمانی رابطه‌ی مثبتی با درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد. هوش ساختاری - سازمانی از طریق درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی رابطه‌ی مثبتی با مزیت رقابتی در شرکت بیمه‌ی ایران کرمان دارد. به‌طور کلی، هوش رقابتی بیشترین همبستگی را با مزیت رقابتی در شرکت مزبور دارد. سامانه‌های اطلاعاتی به‌عنوان سرمایه‌ی ساختاری و عوامل محتوایی به‌عنوان سرمایه‌ی سازمانی هوش ساختاری - سازمانی به میزان قابل توجهی در رسیدن به هوش رقابتی نقش دارند و رسیدن به هوش رقابتی به‌صورت مثبتی در دستیابی به مزیت رقابتی سازمان سهیم است.

سپهوند و شریعت‌نژاد (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابت‌مندی صنعتی، در شهرک‌های صنعتی استان لرستان» دریافتند که، هوش رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت صنعتی و توان رقابتی در واحدهای صنعتی شهرک‌های صنعتی استان لرستان دارد.

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان (بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری)» دریافتند که، رفتارهای جست‌وجوگرانه‌ی هوشمندی رقابتی و فراوانی این رفتار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد، یعنی کارآفرینانی که حوزه‌ی وسیع‌تری از بخش‌های بازار را به‌صورت مکرر جست‌وجو و کنکاش می‌کنند، تصویر کامل‌تری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان دست پیدا می‌کنند و به مزایای رقابتی‌ای می‌رسند که دیگر رقبای آن برخوردار نیستند.

فاریابی و ظفریان پور (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط» دریافتند که، عوامل تشکیل‌دهنده‌ی هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه‌ی مثبت و معناداری با مزیت رقابتی آن‌ها دارد، به این معنی که هوش بازاریابی به‌طور مستقیم مزیت رقابتی شرکت‌ها را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد.

حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور» دریافتند که، هر سه بعد هوشمندی رقابتی، یعنی هوشمندی اجتماعی - استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیرات رو به رشد ادراکات کارکنان خط مقدم هتل از برند بر پیامدهای خدمات مطلوب» بیان داشتند که این مطالعه به صورت موشکافانه بررسی می‌کند که چگونه برندسازی (برندینگ) داخلی شرکت‌های مهمان‌نوازی بر عملکرد خدماتی کارکنان خط مقدم (کارکنانی که بیشترین مسئولیت را بر عهده دارند و بیشترین ارتباط مستقیم را با مشتریان برقرار می‌کنند) در یک مسیر رو به رشد، تأثیر گذار است. به‌طور خاص، بر اساس تأثیرات اجتماعی و نظریه‌های مبادله اجتماعی، این مطالعه بررسی می‌کند که آیا تعهد سازمانی در رابطه بین ادراکات کارکنان خط مقدم صنعت مهمان‌نوازی در مورد اعتبار برند (BA) و تناسب ارزش برند (BVF) و رفتارهای مرتبط با خدمات آن‌ها مانند ایجاد ایده‌هایی برای بهبود خدمات (GSI) و رفتار شهروندی خدمات‌گرا، نقش میانجی دارد؟ با استفاده از یک نمونه تطابق یافته از ۲۸۶ نفر از کارمندان خط مقدم که در تماس مستقیم با مشتریان هستند و ۳۳ نفر از سرپرستان آن‌ها از هتل‌های پنج ستاره در کره جنوبی، این مطالعه نشان داد که سطح بالای ادراکات کارکنان از BVF و BA، احتمال این که آن‌ها ایده‌هایی برای بهبود خدمات ایجاد کنند و در رفتار شهروندی خدمات‌گرا مشارکت کنند را بیشتر می‌کند، همان‌طور که احتمال تعهد به شرکت نیز بیشتر می‌شود. بر اساس یافته‌ها، مفاهیم برای متخصصان و محققان صنعت مهمان‌نوازی در مورد برندسازی داخلی از طریق کارکنان خط مقدم مورد بحث قرار گرفته است.

تاسکی^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «آزمون اعتبار برند متقابل و بازار متقابل مدل ارزش ویژه مصرف‌کننده محور (CBBE) برای برندهای مقصد» بیان داشتند که مطالعات متفاوت درباره ارزش ویژه برند مصرف‌کننده/مشتري محور، تصاویر در حال تغییری از اجزاء و

¹ Tasci

روابط متباین را آشکار کرده است. مطالعه کنونی، مجموعه داده‌های زیادی را همراه با تحلیل مسیر تحلیل نموده است تا این موارد را آزمون نماید: ۱) روایی مدل CBBE عمومی (آشنایی، تصویر، کیفیت، ارزش برند، ارزش مصرف کننده و وفاداری؛ ۲) روایی مدل مشتری (+ رضایت) با استفاده از داده‌ها برای یک برند مقصد؛ ۳) روایی برند متقابل مدل عمومی برای پنج برند مقصد ایالات متحده و ۴) روایی بازار متقابل هر دو مدل برای بخشهای مختلف مبتنی بر ملیت، جنسیت و دیدار پیشین. نتایج نشان دادند که آشنایی و تصویر، دو عنصر برجسته ای هستند که وفاداری را در هر دو مدل توضیح میدهند گرچه هم ارزش مصرف کننده و هم ارزش برند، تاثیرات مداخله گری بر وفاداری دارند. مدل برای مقاصد متفاوت، برای ملیت های متفاوت و تا حدی برای جنسیت های متفاوت، گوناگون بود و برای بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان یک برند مقصد، ثابت بود.

هررا^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «ایجاد مزیت رقابتی از طریق نهادینه سازی نوآوری اجتماعی شرکت ها» بیان کرد که در این مقاله با شرح و بسط منابع علمی مربوط به نوآوری شرکتی، نوآوری اجتماعی و نوآوری اجتماعی شرکتی، نظریه ای مقدماتی مطرح می‌شود. سپس با استفاده از مطالعات موردی چارچوبی ایجاد می‌شود که عوامل منجر به نوآوری اجتماعی شرکتی (CSI) موفق را توضیح می‌دهد. این پژوهش بر آن دسته از نوآوری های اجتماعی متمرکز است که ارزشی اجتماعی و مزیتی رقابتی به وجود می‌آورند. در این چارچوب، سه مؤلفه سازمانی نوآوری اجتماعی شرکتی را ارتقا می‌دهند: همترازی استراتژیک، عناصر نهادی و وضوح هدف. سه عنصر سازمانی امکان فرآیند های نوآوری اجتماعی شرکتی را به وجود می‌آورند: مشارکت ذینفعان، فرآیند ها و ساختار های عملیاتی و فرهنگ سازمانی. ادغام نوآوری اجتماعی شرکتی در استراتژی و عملیات ها فرصت هایی برای خلق مشترک و در نتیجه ایجاد ارزش مشترک و ارتقای مزیت رقابتی به وجود می‌آورد. در بخش نتیجه گیری پایانی مقاله مفاهیم مدیریتی و فرصت های پژوهشی آینده مشخص می‌شوند. دنو^۲ و سایکیوز^۳ (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان: «وفاداری به نام تجاری به عنوان یک ابزار در راستای دستیابی به مزیت رقابتی» دریافتند که، وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بازگشت عالی سرمایه دارد و مانع ورود رقبای جدید می‌باشد.

هیز^۴ و تویت^۵ (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان: «سطح بلوغ وظایف هوش رقابتی» دریافتند که، هوش رقابتی مزیت رقابتی مؤسسه را از طریق درک بهتر محیط خارجی افزایش می‌دهد و منجر به بهبود مدیریت استراتژیک و در نهایت مزیت رقابتی می‌شود. سوینی^۲ (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان: «تأثیر تصویر و شهرت برند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در صنعت لباس ورزشی چیست؟» دریافت که، تصویر برند در کسب مزیت رقابتی و شهرت برند در کسب مزیت رقابتی پایدار تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

۲- روش تحقیق

در این قسمت از تحقیق به توصیف روش پژوهش پرداخته شده است. با اطلاعات نظری که در قسمت پیشین معرفی شد، زمینه برای پیشبرد اهداف تحقیق فراهم است. در اینجا ابتدا مشخصات فنی پژوهش تشریح گردیده و سپس در هر بخش، به توضیح ارکان آن پرداخته شده است.

۲-۱ اجرای پژوهش

روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و گردآوری اطلاعات، توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای گردآوری منابع نظری، از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آگاهی از دیدگاه آزمودنی‌ها در زمینه تأثیر تصویر ذهنی برند و هوش رقابتی بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم خانگی از روش میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شده است. گردآوری منابع مکتوب، از طریق یادداشت برداری از کتاب‌های موجود در کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی و نیز، مراجعه به کتابخانه‌های مجازی معتبر نظیر وبسایت نشریات تخصصی حوزه بازرگانی انجام گرفته است. به منظور اجرای مطلوب مرحله گردآوری اطلاعات میدانی تحقیق، بعد از صدور معرفی نامه‌ی دانشگاه مبنی بر انجام این پایان نامه توسط محقق، یک نسخه از معرفی نامه در اختیار سرپرستان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر ماکو و همچنین، اداره‌ی امور صنفی شهر ماکو داده شد تا مشکلی در فرآیند انجام تحقیق حاضر ایجاد نگردد و مراحل توزیع پرسشنامه‌ها بین آزمودنی‌ها و به دنبال آن، جمع‌آوری پاسخنامه‌ها در محل فروشگاه‌های مورد نظر انجام گیرد. در مرحله ملاحظات اخلاقی، این اطمینان به سرپرست فروشگاه مورد آزمون داده شد که اطلاعات شخصی ایشان و کارکنانشان که در بخش جمعیت شناختی

¹ Herrera

² Denoue

³ Saykiewicz

⁴ Heppes

⁵ Toit

پرسشنامه‌ها می‌آید، به‌طور کامل محرمانه خواهد ماند و نوشتن نام و نام خانوادگی هم در بخش جمعیت‌شناختی پرسشنامه‌ها الزامی نیست. بعد از اعلام آمادگی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی برای همکاری با محقق، پرسشنامه‌ها در بین آزمودنی‌ها توزیع و پاسخنامه‌ها گردآوری شده و داده‌های به‌دست‌آمده از پاسخنامه‌ها با نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس ۲۱ تجزیه و تحلیل شد.

۲-۲ ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های تصویر ذهنی برند، هوش رقابتی و مزیت رقابتی بود که در تعاریف عملیاتی قسمت پیشین به آن‌ها اشاره شد. یک پرسشنامه ترکیبی جامع تهیه شده و بین اعضای نمونه توزیع گردید که خلاصه اطلاعات آن‌ها به شرح جدول ۱ می‌باشند.

جدول ۱- مشخصات کلی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

متغیر	گویه‌های مرتبط	روایی (تائید خبرگان)	پایایی (آلفای کرونباخ ^۲)	منبع
مزیت رقابتی	۱ الی ۱۵	دارد	۰.۸۴۳	(دهقان و همکاران، ۱۳۹۴)
تصویر ذهنی برند	۱۶ الی ۳۲	دارد	۰.۷۸	(محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷)
هوش بازار	۳۳ الی ۴۲	دارد	۰.۷	(یزدان پناه و پیرعلائی، ۱۳۹۵)
هوش رقبا	۴۳ الی ۴۹			
هوش تکنولوژیک	۵۰ الی ۵۴			
هوش استراتژیک و اجتماعی	۵۵ الی ۵۹			

روایی پرسشنامه با تائید چند نفر از خبرگان به اثبات رسیده و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ که اعتبار پرسشنامه را به اثبات می‌رساند. بخش دموگرافیک نیز در ابتدای پرسشنامه ذکر شده است.

۲-۳ جامعه آماری و نمونه‌گیری آن

جامعه‌ی آماری تحقیق عبارت است از کلیه‌ی سرپرستان و کارکنان فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو. براساس آمار اداره‌ی امور صنفی شهر ماکو، تعداد ۶۰ باب فروشگاه لوازم‌خانگی در شهر ماکو فعالیت دارند، که حدود ۱۵۰ نفر به‌عنوان سرپرست و کارمند خدماتی مشغول به کار در آن‌ها می‌باشند. نمونه‌گیری به‌صورت کاملاً تصادفی ساده بود که حجم نمونه از جدول مورگان^۳ به تعداد ۱۰۸ نفر انتخاب شد و به‌صورت قرعه‌کشی این تعداد از بین اسامی جامعه آماری انتخاب‌شده و برای همکاری به آن‌ها مراجعه شد.

۳- نتایج و بحث

در مورد روش تحقیق، در قسمت پیشین توضیح داده شد. از بین کل اعضای جامعه، به روش تصادفی ساده ۱۰۸ نفر انتخاب‌شده و پرسشنامه مابین آن‌ها توزیع شد. پس از پیگیری‌های فراوان ۱۰۰ پرسشنامه بازگشت و هشت نفر از اعضای نمونه از پر کردن پرسشنامه بازگشت آن خودداری کردند. باتوجه به مشغله کاری اعضای نمونه امکان استفاده از گوگل داک برای تهیه پرسشنامه آنلاین وجود نداشته و به‌ناچار پرسشنامه‌های پرینت‌شده به آن‌ها ارسال گردیده و پیگیری بازگشت آن‌ها انجام شد. در این قسمت تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها انجام‌شده و در پایان فرضیات آزمون شدند.

۳-۱ آمار توصیفی

باتوجه به اینکه تعداد پرسشنامه‌های بازگشتی ۱۰۰ عدد بود، فراوانی با درصد فراوانی یکسان است. جدول ۲ تجزیه و تحلیل مشخصات دموگرافیک را انجام داده که در ابتدای پرسشنامه قرار دارد. ذکر نام در بدو پرسشنامه هیچ ضرورتی نداشته و تنها براساس مشخصات دموگرافیک تجزیه و تحلیل صورت گرفت. بیشتر اعضای جامعه را مردان متأهل تشکیل می‌دهند. بدین معنا که مشاغل لوازم‌خانگی عمدتاً مشاغل مردانه محسوب شده و زنان معمولاً در بخش‌های اداری این مشاغل مشغول به کارند. جمعیت متأهلین نیز از مجردین بیشتر است.

¹ SPSS21

² Cronbach's Alpha

³ Morgan

از بعد سن، اکثریت اعضای جامعه را میان سالان تشکیل داده و این مورد موجب همگنی در سطح فکر می‌باشد. سطح تحصیلات نیز در محدوده متوسط قرار داشته که همین مورد نیز به یکسان شدن سطح فکر کمک می‌کند. از نظر تحصیلات نیز حدوداً نیمی از اعضای نمونه فاقد تحصیلات دانشگاهی بوده که همین موضوع خود جای بحث دارد. سمت افراد نیز همان گونه که بیان شد سرپرست یا کارمند عادی بوده و از کلیه جهات می‌توان جامعه مورد نظر را همگن و دارای سطح فکر تقریباً یکسان دانست. از طرف دیگر نیز باتوجه به کوچک بودن شهر ماکو، جمعیت مهاجر چندان زیادی نداشته و همگی دارای یک اصالت نژادی می‌باشند.

جدول ۲- مشخصات دموگرافیک اعضای نمونه آماری

مشخصه دموگرافیک		تعداد/درصد فراوانی	تعداد/درصد فراوانی
جنس	مرد	۷۴	زن
		۲۶	
تاهل	متاهل	۶۶	مجرد
		۳۴	
سمت	سرپرست	۲۱	کارمند
		۷۹	
سن	۳۰-۲۰ سال	۱۲	۴۰-۳۱ سال
		۳۵	۵۰-۴۱ سال
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۲	کارشناسی
		۲۱	کارشناسی ارشد و بالاتر
سابقه کار	۱۰-۱ سال	۱۷	۲۰-۱۱ سال
		۳۰	۳۰-۲۱ سال
		۱۶	۳۰ سال به بالا

۳-۲ بررسی نرمال بودن پاسخ‌ها

پیش‌تر در مورد اهمیت نرمال بودن داده‌ها و آزمون مرتبط با آن توضیح داده شد. اگر سطح معنی‌داری پاسخ‌ها بیش از ۰.۰۵ باشد، توزیع نرمال و در غیر این صورت توزیع غیرنرمال است. به موجب اطلاعات جدول ۳، تمامی متغیرها در سطح توزیع نرمال قرار داشته و لذا استفاده از آزمون پیرسون برای بررسی ارتباط متغیرها معنی ندارد.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

تصویر ذهنی برند	هوش رقابت				مزیت رقابتی
	۰.۲۶۱ (نرمال)				
	هوش استراتژیک و اجتماعی	هوش تکنولوژیک	هوش رقبا	هوش بازار	
۰.۱۲۸ (نرمال)	۰.۱۲۳ (نرمال)	۰.۲۷۹ (نرمال)	۰.۱۶۸ (نرمال)	۰.۵۷ (نرمال)	۰.۰۹۵ (نرمال)

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار مقادیر متغیرهای پژوهش (ردیف بالا میانگین و ردیف پایین انحراف معیار)

تصویر ذهنی برند	هوش رقابت				مزیت رقابتی
	۳۷.۸۷				
	۱۵				
	هوش استراتژیک و اجتماعی	هوش تکنولوژیک	هوش رقبا	هوش بازار	
۴۷.۱	۳۸.۱۱	۵۰.۰۶	۲۴.۲۱	۳۹.۰۵	۴۶.۰۹
۲۵.۴۸۵	۱۵.۶۸	۹.۸	۱۹.۹	۱۸.۲۲	۲۵.۶۸

از آنجاکه نمره کسب شده برای هر متغیر بر مبنای امتیاز بین ۰ تا ۱۰۰ محاسبه گردید، برای دید بهتر از وضعیت توزیع داده‌ها، میانگین و انحراف معیار داده‌ها نیز بررسی شد (جدول ۴). میانگین نمرات همگی در محدوده نرمال قرار داشته و باتوجه به وضعیت انحراف معیار، می‌توان سطح پاسخ‌دهی به سؤالات را در یک محدوده دانست. آزمون توزیع نرمال که در جدول ۳ انجام شد، به‌علاوه بررسی آماری توزیع داده‌ها در جدول ۴؛ چنین نشان می‌دهد که نمرات کسب شده اختلاف چندانی نداشته و پراکندگی سؤالات نیز طبیعی است. البته انحراف معیار ثبت شده در جدول ۴ می‌تواند نشان از میزان اندک پراکندگی باشد که باتوجه به نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌توان این وضعیت را طبیعی دانست. اکنون بااطمینان از وضعیت توزیع داده‌ها می‌توان آزمون‌های تحلیل آماری را انجام داد.

۳-۳ آمار استنباطی

با اطمینان از وضعیت نرمال بودن داده‌ها، ابتدا آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها انجام شده و نتایج آن که شامل ضریب پیرسون و سطح معنی‌داری آن می‌باشد؛ در جدول ۵ نشان داده شده است. ضریب پیرسون تنها از نظر علامت دارای اهمیت است و تعیین کننده وضعیت تأثیر مثبت یا منفی بر روی متغیر وابسته است. اما سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ نشان از وجود رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. متغیرهایی که فرضیات تحقیق را تشکیل می‌دهند همگی با یکدیگر رابطه مثبت و معنی‌دار داشته و این مهم در جدول ۵ نشان داده شده است. پس از اطمینان از وضعیت رابطه بین متغیرها، شدت رابطه مدنظر است که آزمون رگرسیون به همین منظور انجام شده است. از آنجاکه متغیر هوش رقابت خود از ۴ مؤلفه تشکیل شده است، مدل رگرسیون دو بار (یک‌بار برای بررسی وضعیت تأثیر مؤلفه‌های هوش رقابتی و بار دوم برای بررسی شدت تأثیر متغیرهای اصلی) انجام شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون پیرسون (ضریب پیرسون و سطح معنی‌داری)

متغیر مستقل					متغیر وابسته	
تصویر ذهنی برند					هوش رقابت	
					۰.۹۴۵ (سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰)	
					هوش بازار	هوش رقبا
					۰.۸۱۷ (۰.۰۰۰)	۰.۸۳۷ (۰.۰۰۰)
هوش رقابت					هوش تکنولوژیک	هوش استراتژیک و اجتماعی
					۰.۸۸۷ (۰.۰۰۰)	۰.۹۱۵ (۰.۰۰۰)
					۰.۷۷۶ (۰.۰۰۰)	۰.۹۷۴ (۰.۰۰۰)
					۰.۸۱۱ (۰.۰۰۰)	۰.۹۴۵ (۰.۰۰۰)

جدول ۶- مدل رگرسیون خطی بین مؤلفه‌های هوش رقابتی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	معنی‌داری
رگرسیون	۲۴۳۶۰.۶۸۰	۴	۶۰۹۰.۱۷۰	۰.۰۰۰
باقی‌مانده	۵.۵۰۵	۱۰۳	۰.۰۵۳	
مجموع	۲۴۳۶۶.۱۸۵	۱۰۷		

مطابق اطلاعات جدول ۶ مدل رگرسیون بین متغیرهای هوش رقابتی قابل اعمال است و سطح معنی داری این مدل نیز کمتر از ۰.۰۵ می باشد. اما برای سنجش وضعیت شدت تأثیرها، مطابق جدول ۷، چنین مشخص است که رتبه بندی شدت تأثیر مؤلفه های هوش رقابتی بر خود متغیر هوش رقابتی به ترتیب ذیل می باشد.

۱-هوش تکنولوژیک.

۲-هوش استراتژیک و اجتماعی.

۳-هوش بازار.

۴-هوش رقبا.

جدول ۷- جدول ضرایب رگرسیون هوش رقابتی

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد		آماره	معنی داری
		بی	انحراف معیار	بتا	
هوش بازار	۰.۲۴۹	۰.۰۰۳	۰.۲۵۹	۸۶.۶۲۶	۰.۰۰۰
هوش رقبا	۰.۲۴۲	۰.۰۰۵	۰.۱۵۸	۵۱.۵۱۶	۰.۰۰۰
هوش تکنولوژیک	۰.۲۵۱	۰.۰۰۴	۰.۳۳۱	۷۱.۲۰۷	۰.۰۰۰
هوش استراتژیک و اجتماعی	۰.۲۵۴	۰.۰۰۴	۰.۳۰۷	۶۴.۸۲۹	۰.۰۰۰

مدل رگرسیون برای کل مدل مفهومی بار دیگر اجرا شده که ابتدا به موجب جدول ۴-۷ این مدل از اعتبار کافی در سطح معنی داری ۰.۰۵ برخوردار است.

جدول ۸- رگرسیون خطی مدل مفهومی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	معنی داری
رگرسیون	۶۳۴۶۴.۸۴۴	۲	۳۱۷۳۲.۴۲۲	۰.۰۰۰
باقی مانده	۷۱۵۲.۲۳۰	۱۰۵	۶۸.۱۱۶	
مجموع	۷۰۶۱۷.۰۷۴	۱۰۷		

جدول ۹- جدول ضرایب رگرسیون مدل مفهومی

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد		آماره	معنی داری
		بی	انحراف معیار	بتا	
تصور ذهنی برند	۰.۸۹	۰.۰۹۶	۰.۸۸۳	۹.۲۵۳	۰.۰۰۰
هوش رقابتی	۰.۱۱۷	۰.۱۶۲	۰.۲۶۹	۲.۷۱۹	۰.۰۷۴

از نظر میزان شدت، چنین مشخص است که شدت تأثیر متغیر هوش رقابتی به نسبت تصویر ذهنی برند بسیار کمتر است. بدین معنا که تصویر ذهنی برند تأثیری به نسبت بیشتر از هوش رقابتی بر مزیت رقابتی دارد.

۳-۴ بررسی صحت فرضیات

باتوجه به اطلاعات کسب شده از آزمون های آماری، فرضیات پژوهش به ترتیب آزمون گردیدند.

۳-۴-۱ فرضیه فرعی اول

فرضیه موردنظر به این شرح بود.

○ تصویر ذهنی برند بر مزیت رقابتی فروشگاه های لوازم خانگی شهر ماکو مؤثر است.

متغیرهای تصویر برند ذهنی و مزیت رقابتی از نظر توزیع داده ها نرمال بودند. ضریب آزمون پیرسون بین این دو متغیر ۰.۹۴۸ و سطح معنی داری آن ۰.۰۰۰ که در محدوده معنی دار ($P < 0.05$) قرار دارد. بدین معنا که رابطه مثبت و معنی دار بین دو متغیر قابل اثبات است.

در سطح رگرسیون نیز متغیر تصویر ذهنی به نسبت دیگر متغیر هوش رقابتی دارای ضریب رگرسیون بالاتر و تأثیر بیشتر بود (ضریب بتا تصویر ذهنی ۰.۸۸۳ و ضریب بتای هوش رقابتی ۰.۲۶۹). لذا در مجموع می‌توان فرضیه موردنظر را از نظر آماری به اثبات رساند.

۲-۴-۲ فرضیه فرعی دوم

فرضیه به شرح ذیل می‌باشد:

○ هوش رقابتی بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
توزیع داده‌های هوش رقابت و مزیت رقابتی هر دو نرمال و در محدوده خاص (بین ۳۵ تا ۴۵) بود. این به معنای سطح یکسان نمرات است. آزمون پیرسون نیز ضریب ۰.۹۰۳ را در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ تعیین نمود که می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه را تأیید نمود. همچنین در سطح رگرسیون نیز پیش‌تر وجود آن به تأیید رسید و متغیر هوش رقابتی با ضریب بتای ۰.۲۶۹ به نسبت کمتری از تصویر ذهنی برند بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است و می‌توان فرضیه مذکور را تأیید نمود.

۳-۴-۲-۱ بررسی مؤلفه اول هوش رقابتی

مؤلفه اول هوش رقابتی هوش بازار است که فرضیه فرعی مشتق شده آن به شرح ذیل می‌باشد.

○ هوش بازار (مؤلفه اول هوش رقابتی) بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
ضریب پیرسون بین متغیر هوش بازار با مزیت رقابتی ۰.۷۷۶ و در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ است که نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین دو متغیر بوده و ضریب رگرسیون بین این مؤلفه با متغیر اصلی (هوش رقابتی) ۰.۲۵۹ است که از نظر شدت رتبه سوم از بین ۴ مؤلفه را دارا می‌باشد.

۳-۴-۲-۲ بررسی مؤلفه دوم هوش رقابتی

مؤلفه دوم می‌تواند چنین جایگاهی در فرضیه داشته باشد:

○ هوش رقبا (مؤلفه دوم هوش رقابتی) بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
ضریب پیرسون تأثیر هوش رقبا بر مزیت رقابتی ۰.۸۱۱ و در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ است که باتوجه به ضریب بتای رگرسیون، این مؤلفه از بین ۴ مؤلفه تأثیرگذار بر هوش رقابتی، کمترین تأثیر را بر آن دارد، اما این رابطه مثبت و معنی‌دار است.

۳-۴-۲-۳ بررسی مؤلفه سوم هوش رقابتی

با لحاظ مؤلفه سوم فرضیه به‌صورت ذیل تعیین شد:

○ هوش تکنولوژیک (مؤلفه سوم هوش رقابتی) بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
ضریب پیرسون بین متغیر هوش فناوری و مزیت رقابتی ۰.۸۸۷ و در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ است که نشان از تأیید آن دارد. براساس آزمون رگرسیون، این مؤلفه از بین ۴ مؤلفه مؤثر، بیشترین تأثیر را بر هوش رقابتی دارد. می‌توان فرضیه را تأیید نمود.

۳-۴-۲-۴ بررسی مؤلفه چهارم هوش رقابتی

با لحاظ مؤلفه چهارم، فرضیه ذیل حاصل می‌شود.

○ هوش استراتژیک و اجتماعی (مؤلفه چهارم هوش رقابتی) بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
با توجه به آزمون رگرسیون و ضریب بتای ۰.۳۰۷ هوش استراتژیک رتبه دوم را در تأثیر بر هوش رقابتی دارد. همچنین ضریب پیرسون ۰.۹۱۵ با سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین این مؤلفه با مزیت رقابتی است که به تأیید فرضیه می‌انجامد.

۳-۴-۳ فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم به شرح ذیل بود.

○ تصویر ذهنی برند بر هوش رقابتی فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر ماکو مؤثر است.
توزیع داده متغیرهای هوش رقابت و تصویر ذهنی برند نرمال بود و ضریب پیرسون آزمون ۰.۹۰۳ در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ ($P < 0.005$) است که مؤید وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهاست. میانگین داده‌های تصویر ذهنی برند ۴۷.۱ با انحراف معیار ۲۵.۴۸۵ بود

درحالی که همین مقادیر برای هوش رقابتی به ترتیب ۳۷.۸۷ و ۱۵ بود که محدوده تقریباً یکسانی را نشان می داد. با توجه به تأیید آزمون پیرسون، می توان رابطه مثبت و معنی دار بین این دو متغیر را تأیید کرده و فرضیه را اثبات نمود.

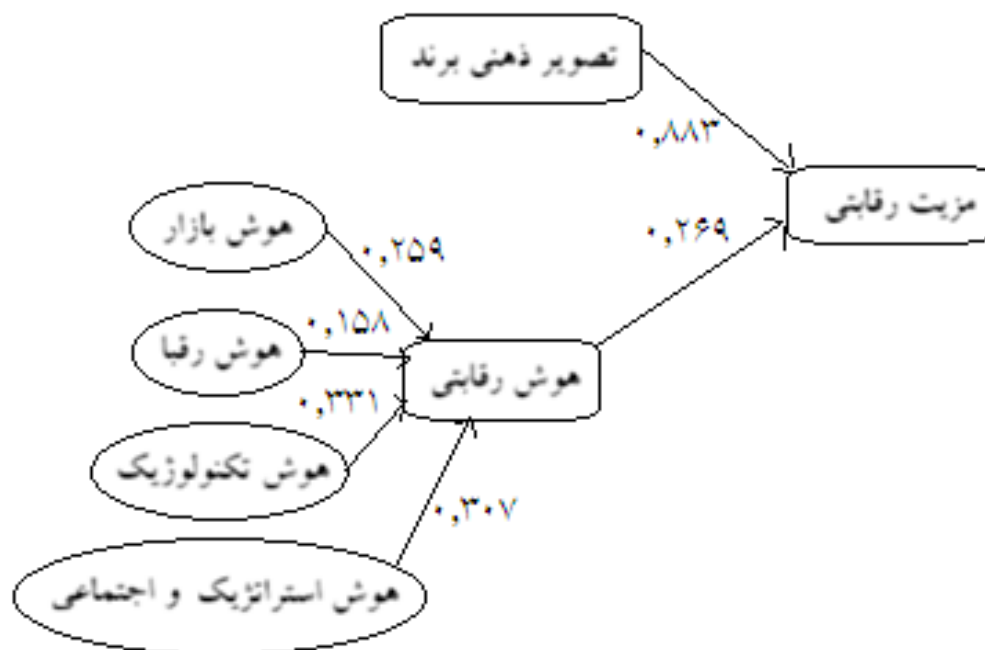
۳-۴-۴ فرضیه اصلی

فرضیه اصلی پژوهش به شرح ذیل بود:

تصور ذهنی برند بر مزیت رقابتی فروشگاه های لوازم خانگی با متغیر میانجی هوش رقابتی مؤثر است. باتوجه به تأیید فرضیات فرعی که مشتق شده فرضیه اصلی بوده و تأیید وجود رابطه بین همه متغیرها، می توان فرضیه اصلی را در سطح اطمینان ۰.۹۵ درصد به تأیید رساند.

۳-۵ جمع بندی نتایج

باتوجه به نتایج حاصله از تحلیل آماری و توصیف آن ها می توان مدل تأیید فرضیات را باتوجه به شدت تأثیر آن ها به شرح شکل ۳ نشان داد.



شکل ۳- شدت تأثیر هر یک از متغیرها و مؤلفه های آن بر مزیت رقابتی

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این قسمت، ابتدا مراحت تحقیق مرور شده و سپس به تفسیر نتایج براساس پیشینه‌های هم‌سو و غیرهمسو پرداخته شده است. در نهایت پیشنهادهایی برای ادامه کار حاضر ارائه گردید. هدف آن است که نتایج حاصله در قسمت پیشین، با استناد بیشتر به اثبات رسد.

۴-۱ مروری بر پژوهش

موفقیت در هر کسب‌وکار مستلزم داشتن اطلاعات کافی از وضعیت مشتری‌مداری در آن صنف است. در این پژوهش فروشگاه‌های لوازم‌خانگی مدنظر قرار گرفت که در چندین سال اخیر به سبب نوسانات ارزی متعدد به شدت متأثر شده‌اند. پیشینه پژوهش نشان داده که عناصری به نام هوش رقابتی و تصویر ذهنی برند می‌تواند بر مزیت رقابتی این صنف مؤثر باشد. هر یک از این متغیرها خود مؤلفه‌های متعددی داشته که در این پژوهش تنها چهار مؤلفه برای هوش رقابتی لحاظ شده و از بررسی جزئی دیگر مؤلفه‌ها خودداری شد. پرسشنامه‌های مرتبط از منابع معتبر جمع‌آوری شد که براساس گزارش آن منابع، دارای روایی و پایایی مناسب بودند. جامعه آماری موردنظر سرپرستان و کارمندان فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهرستان ماکو واقع در آذربایجان غربی بود که بنا به آمار کسب‌شده این تعداد حدود ۱۵۰ نفر بودند. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱۰۸ نفر انتخاب شد که این تعداد به صورت تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه به آن‌ها ارجاع گردید. در نهایت ۱۰۰ پرسشنامه بازگشت و مبنای تحلیل قرار گرفت. آزمون‌های نرمال بودن داده‌ها، پیرسون و رگرسیون انجام شد که ارتباط بین همه متغیرها و چهار مؤلفه هوش رقابتی را به اثبات رسانید و لذا همه فرضیات پژوهش تأیید شدند.

۴-۲ بحث

در اینجا به ترتیب فرضیات بیان شده، بحث لازم صورت گرفته و پیشینه‌های هم‌سو و غیرهمسوی نتایج عنوان شده‌اند.

۴-۲-۱ فرضیه فرعی اول

در بررسی ارتباط بین دو متغیر تصویر ذهنی برند و مزیت رقابتی توزیع نرمال داده‌ها به اثبات رسید و باوجود ضریب پیرسون مثبت در سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ فرضیه از نظر آماری به اثبات رسید. تاسکی (۲۰۱۸) دریکی از فرضیات تحقیق خود، ارتباط بین برندسازی با قدرت رقابت را بررسی کرد که با ضرایب تحلیل مسیر، این رابطه را به اثبات رساند. هررا (۲۰۱۵) در تحلیل نتایج حاصله چنین عنوان کرد که مشتری‌مداری یکی از مهم‌ترین ابزار رقابتی است که کاسب می‌بایست تصویر مناسبی از محصول نزد مشتری ترسیم کند. لذا تصویرسازی ذهنی مهم‌ترین اقدام رقابتی کاسبان است. دنو و سایکیوز (۲۰۰۹) نیز یکی از ارکان رفتار کاسب با مشتری را تصویرسازی برند در ذهن مشتری دانسته و چنین رابطه‌ای را با ضریب مسیر مناسب به اثبات رساندند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز تأثیر متغیر تصویرسازی را قوی‌تر از هوش رقابتی دانست و می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر بتوان تصویر ذهنی مناسبی از برند را نزد مشتری ایجاد نمود، مستقیماً نوعی اقدام رقابتی موفق انجام شده و می‌تواند در فعالیت‌های کاسبان رواج یابد.

۴-۲-۲ فرضیه فرعی دوم

در فرضیه فرعی دوم، اثر هوش رقابتی بر مزیت رقابتی بررسی شد که به صورت جداگانه نیز اثر چهار مؤلفه هوش بازار، هوش رقبا، هوش استراتژیک و اجتماعی و هوش تکنولوژیک بر مزیت رقابتی بررسی گردید. نتایج آزمون پیرسون و رگرسیون نیز تأثیر مثبت و معنادار متغیر هوش رقابتی و ۴ مؤلفه مذکور را بر مزیت رقابتی به اثبات رساند. سپهوند و شریعت‌نژاد (۱۳۹۴) در تحقیق خود رابطه بین هوش تکنولوژیک و رقابت‌مندی صنعتی را به اثبات رساندند. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۳) هوش استراتژیک را برای کارآفرینان معرفی کرده و ارتباط آن با رقابت فروش محصول را به اثبات رساندند. فاریابی و ظفریان پور (۱۳۹۳) تأثیر هوش رقبا بر خرید محصول را با معادلات ساختاری به اثبات رساندند و هیز و توییت (۲۰۰۹) هوش بازار را معرفی کرده و اثر آن‌ها را بر رقابت فروش محصول اثبات کردند. براین اساس می‌توان نتیجه حاصله از این فرضیه را قویاً به اثبات رساند و چنین بیان داشت که فروشندگان لوازم‌خانگی اگر به درستی وضعیت هوش رقابتی را درک کنند، قادر به کسب مزیت رقابتی شده و به همین منظور می‌بایست چهار رکن معرفی شده برای هوش رقابتی را در فعالیت‌های خود لحاظ کنند.

۴-۲-۳ فرضیه فرعی سوم

در این فرضیه ارتباط بین متغیر تصویر ذهنی برند بر هوش رقابتی بررسی گردید. نتایج تحلیل آماری هر ۴ مؤلفه هوش رقابتی را لحاظ کرد، اما با توجه به تعریف فرضیه به صورت کلی، تنها متغیر هوش رقابتی بررسی گردید. اما به هر حال چه با لحاظ چهار مؤلفه و چه

به صورت کلی رابطه بین تصویر ذهنی برند باهوش رقابتی به اثبات رسید. خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) در تحقیق خود تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو را به اثبات رساندند. امینی (۱۳۹۶) تأثیر هوش رقابتی بر ذهن-سازی شرکت‌های دارویی به اثبات رساند. علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶) نیز فرضیه مشابه را در شهرک صنعتی اردبیل بررسی و به اثبات رساندند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که با تصویرسازی برند می‌توان بر هوش رقابتی مؤثر بود. پیش‌تر رابطه مستقیم بین متغیرهای هوش رقابتی و تصویرسازی بر مزیت رقابتی به اثبات رسیده بود. باتوجه به اثبات رابطه بین متغیرهای تصویرسازی برند و هوش رقابتی می‌توان اثر هوش رقابتی بر مزیت رقابتی را متأثر از تصویرسازی برند دانست. درواقع تصویرسازی برند به صورت مستقیم تأثیری بسیار قوی‌تر بر مزیت رقابتی داشته و در صورتی که متغیر مبانی هوش رقابت وجود داشته باشد می‌تواند ضمن تأثیر بر آن، به صورت غیرمستقیم نیز بر مزیت رقابتی مؤثر باشد.

۳-۴ پیشنهادات

مبتنی بر نتایج پژوهش، پیشنهادات ارائه شده که در دو قالب کاربردی و پژوهشی ارائه شده است.

۴-۳-۱ پیشنهادها کاربردی

- مبتنی بر نتیجه تحقیق به مسئولین آموزشی وزارت علوم پیشنهاد می‌شود که در رشته‌های مرتبط با بازاریابی، دروسی باهدف آموزش فنون ارتقای هوش رقابتی و تصویرسازی برند برای دانشجویان قرار داده شود.
- مبتنی بر نتیجه تحقیق به اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود که ضمن برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کاسبان این صنف، روش‌های ارتقای هوش رقابتی و تصویرسازی برند را آموزش دهد.
- مبتنی بر نتیجه تحقیق به تولیدکنندگان لوازم خانگی توصیه شده که باتوجه به اهمیت تصویرسازی برند در ذهن مشتری، سیاست رشد کیفیت محصول را در رأس فعالیت‌های تولیدی خود قرار دهند.

۴-۳-۲ پیشنهادها پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود که تحقیق مشابه در حیطه مشاغل خدماتی-صنعتی انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابه در حیطه فروشگاه‌های پوشاک انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود که تحقیق مشابه در حیطه فعالیت‌های حمل و نقل انجام شود.

منابع

منابع فارسی

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سیدحسین (۱۳۹۲) بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات مشتریان، فصلنامه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۱۴ (۱) ۱۵۳-۱۷۰.
- ۲- احدی، پری؛ وطن‌پرست، محیا؛ صابریان، فاطمه (۱۳۹۷) طراحی مدل ساختاری - تفسیری شکل‌گیری تصویر ذهنی برند در صنعت لوازم آرایشی بهداشتی، براساس محتوای ویدئویی شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه‌ی مدیریت برند ۵ (۱۴) ۲۵-۵۲.
- ۳- اسماعیل‌پور، مجید؛ برجویی، صاحب (۱۳۹۵) تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه‌ی برند، فصلنامه‌ی بررسی‌های بازرگانی ۷۸ (۱) ۵۶-۶۷.
- ۴- امینی، علی (۱۳۹۶) تحلیل تأثیر هوشمندی فن‌آوری بر مزیت رقابتی در بنگاه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های دارویی)، فصلنامه‌ی مدیریت بهداشت و روان ۸ (۱) ۷۵-۸۵.
- ۵- بخشی‌زاده، کبری؛ عرب‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۲) تأثیر عوامل تعدیل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بر دشمنی به خرید محصولات خارجی، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه‌ی سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه‌ی اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، ۲۴ بهمن ۱۳۹۲، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- ۶- بیجاده، محمد؛ آقاجانی، احمد (۱۳۹۴) اثر نام تجاری بر عملکرد سازمان، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت و حسابداری ۱ (۱) ۱۱۷-۱۲۷.
- ۷- چیرانی، ابراهیم؛ فردصوری، متین (۱۳۹۰) مقایسه‌ی قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم‌خانگی در استان گیلان، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی ۳ (۸) ۴۱-۶۰.
- ۸- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ مدائنی، مروارید (۱۳۹۵) تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر کیفیت داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت فن‌آوری اطلاعات ۵ (۱۷) ۱۲۳-۱۴۶.
- ۹- حیدری، سیدعباس؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰) بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، فصلنامه‌ی گلجام ۱۹ (۱) ۸۳-۹۷.
- ۱۰- حیدری، علی؛ بیگی، مینا؛ حیدری، محسن (۱۳۹۲) اثربخشی خلق مزیت رقابتی پایدار آموزش و توسعه‌ی مهارت‌های فروشندگان بیمه، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت راهبردی ۴ (۱۶) ۱۹۹-۲۲۱.
- ۱۱- حیدری، علی؛ سیدکلایی، نادر (۱۳۹۵) ارائه‌ی مدل مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره‌ی مدیریت براساس نظریه‌ی قابلیت‌های پویا ۸ (۲) ۳۱۷-۳۳۸.
- ۱۲- خدائی، عطیه؛ کریم‌زادگان مقدم، داود (۱۳۹۳) امکان‌سنجی پیاده‌سازی هوش تجاری در صنعت بیمه، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بیمه ۲۹ (۴) ۱۶۵-۱۸۷.
- ۱۳- خراسانی‌طرقی، حامد؛ کشاورزی، نیلوفر (۱۳۹۷) الگوهای ذهنی خریداران لوازم آشپزخانه‌ی خارجی با استفاده از روش کیو، فصلنامه‌ی مدیریت برند ۵ (۱۶) ۱۸۳-۲۱۵.
- ۱۴- خوش‌طینت، بهناز؛ شاه‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۷) تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو از طریق نقش تعدیل‌گر هوش رقابتی، دوفصلنامه‌ی راهبردهای بازرگانی ۲۵ (۱۱) ۱۲۰-۱۳۳.
- ۱۵- درویشی، آذر؛ درویشی، بیژن (۱۳۹۳) بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک‌شده‌ی خدمات برند بر ارزش ویژه‌ی برند در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه‌ی توسعه‌ی مدیریت پولی و بانکی ۲ (۲) ۱۵۵-۱۷۶.
- ۱۶- دهقان، نبی‌اله؛ بذرافشان، مرتضی؛ رشیدی، محمدرضا (۱۳۹۴) نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی، دوفصلنامه‌ی کاوش‌های مدیریت بازرگانی ۷ (۱۳) ۲۵-۵۰.
- ۱۷- ربانی‌شهرستانی، افشار (۱۳۹۴) نقش سیستم‌های اطلاعاتی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از هوشمندی رقابتی در شرکت‌های انفورماتیکی استان گیلان، فصلنامه‌ی صنعت حمل و نقل دریایی ۱ (۲) ۷۴-۸۰.
- ۱۸- رستگار، عباسعلی؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ بلوچی، حسین (۱۳۹۴) تبیین اثر هوش ساختاری - سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی، فصلنامه‌ی تحقیقات بازاریابی نوین ویژه‌ی نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان ۶۵-۸۲.

- ۱۹- سپهوند، رضا؛ شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابت‌مندی صنعتی در شهرک‌های صنعتی استان لرستان، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت صنعتی ۱۳ (۳۶) ۱۷۳-۱۹۸.
- ۲۰- سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت‌اله؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ رحیمی‌اقدم، صمد (۱۳۹۵) طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه‌ی انسانی در صنعت بیمه، فصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی ۸ (۱۱) ۱۷۹-۲۰۸.
- ۲۱- سعیداردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات؛ منتی، ناهید (۱۳۹۸) سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده‌ی ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی ۱۱ (۲) ۲۴۱-۲۵۸.
- ۲۲- سیاه‌سرائی کجوری، محمدعلی؛ زارعی، عظیم؛ ملکی مین‌باش زرگاه، مرتضی؛ آذر، عادل و فیض، داود (۱۳۹۶) مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان: پژوهش ترکیبی. فصلنامه‌ی مدیریت نوآوری ۶ (۱) ۴۴-۲۱.
- ۲۳- سیدصالحی، علیرضا؛ خاتمی‌نژاد، حامد؛ کریمی‌راد، علی (۱۳۹۱) بررسی درک نقش هزینه‌ی تبلیغات و ارتقای فروش در ایجاد وفاداری برند، فصلنامه‌ی مطالعات کمی در مدیریت ۳ (۲) ۴۵-۶۲.
- ۲۴- شمس‌نژاد، مجتبی؛ امینی، محمدتقی (۱۳۹۵) بررسی اثربخشی هوشمندی رقابتی در بهبود فروش بلیط شرکت‌های هواپیمایی براساس جغرافیای منطقه‌ای (مطالعه‌ی موردی: شرکت هواپیمایی ماهان) فصلنامه‌ی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای) ۶ (۲) ۱۳۳-۱۴۵.
- ۲۵- طالقانی، محمد؛ شاهرودی، کامبیز؛ صانعی، پروانه (۱۳۹۱) مقایسه‌ی تطبیقی و فازی در رتبه‌بندی ترجیحات خرید (مورد مطالعه: صنعت لوازم‌خانگی)، فصلنامه‌ی تحقیق در عملیات و کاربردهای آن ۹ (۱) ۸۱-۹۱.
- ۲۶- علوی فومنی، سیده فاطمه؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ گودرزوند چگینی، مهرداد (۱۳۹۵) مقایسه‌ی ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما) فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران ۱۱ (۴۱) ۵۱-۷۲.
- ۲۷- علیقلی، منصوره؛ فاطمی، سیدمجتبی (۱۳۹۶) شناخت رابطه‌ی ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه‌ی موردی: شهرک صنعتی اردبیل)، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی ۹ (۲) ۳۷۵-۳۹۴.
- ۲۸- غریبی، حسن؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ حسینی مهر، محمدرضا (۱۳۹۸) تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، فصلنامه‌ی بررسی‌های بازرگانی ۹۹ (۱) ۵۱-۷۵.
- ۲۹- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چوبندیان، رضوان؛ زرگران، محمد (۱۳۹۳) بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان (برمبنای مدل-ساز معادلات ساختاری)، فصلنامه‌ی مدیریت بازاریابی ۲۲ (۱) ۵۹-۷۵.
- ۳۰- غفاری، رحمان؛ نظری، محسن؛ افضل، شیماء؛ عمرانی فر، میثم (۱۳۹۲) هوشمندی رقابتی، بر ساخته‌های نوین در توسعه‌ی تفکر استراتژیک (مطالعه‌ی موردی: مقایسه‌ی بانک‌های خصوصی و دولتی استان مازندران) فصلنامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی ۱۱ (۳) ۱۶۹-۱۹۳.
- ۳۱- فاریابی، محمد؛ ظفریان‌پور، الهام (۱۳۹۳) بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه‌ی تحقیقات بازاریابی نوین ۱۰ (۱) ۲۵-۴۶.
- ۳۲- فرقانی بناب، اکبر؛ سلیمی اکبری، سهیلا (۱۳۹۶) تدوین الگوی مزیت رقابتی برند در صنعت خودروسازی (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)، فصلنامه‌ی مدیریت، حسابداری و اقتصاد ۱ (۳) ۹۱-۱۰۴.
- ۳۳- قاضی زاده، مصطفی؛ شیرازی، ملیکا سادات (۱۳۹۷) تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیل گری محیط (مطالعه‌ی موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران)، دوفصلنامه‌ی مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۵ (۱) ۶۱-۷۹.
- ۳۴- کریمی علویچه، محمدرضا؛ قلی‌پور حسین آباد، فروزان؛ امرایی، حافظ (۱۳۹۴) درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری، فصلنامه‌ی مجله‌ی اقتصادی ۵۶ (۱) ۶۵-۸۲.
- ۳۵- محمدمردادی، ریما (۱۳۹۰) بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تبریز.
- ۳۶- محمدی، علی؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۸) بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه‌ی آسیا با استفاده از طرح چهار گروهی سالمون، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی ۱۱ (۲) ۲۵۹-۲۷۶.
- ۳۷- محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ لاری، مهناز (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس براساس نظریه‌ی تعمیم-یافته‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، فصلنامه‌ی مدیریت برند ۵ (۱۵) ۵-۳۸.

- ۳۸- مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه؛ دوکوهکی، سیدجواد (۱۳۹۴) بررسی تأثیر هوش رقابتی بر نوآوری در شرکت‌های دانش-بنیان شیراز، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی مدیریت تحول ۷ (۱۳) ۱۸-۴۱.
- ۳۹- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی آقلاغی، داریوش (۱۳۹۶) اثر ارزش ویژه‌ی برند و سرمایه‌ی اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی ۹ (۴) ۹۰۵-۹۲۵.
- ۴۰- نظریوری، امیرحوشنگ؛ سپهوند، رضا؛ مسعودی راد، منا (۱۳۹۵) بررسی نحوه‌ی شکل‌گیری هوشمندی رقابتی براساس رویکرد قابلیت‌های پویای مبتنی بر دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط)، فصلنامه‌ی تحقیقات بازاریابی نوین ۶ (۳) ۱۴۷-۱۶۰.
- ۴۱- یزدان‌پناه، احمدعلی؛ پیرعلائی، نسیم (۱۳۹۵) بررسی همراستایی هوش رقابتی و عملکرد کارکنان در برنامه‌ریزی توسعه‌ی منابع انسانی، فصلنامه‌ی مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه) ۱ (۱) ۲۰۳-۲۱۰.

منابع لاتین

1. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., & Chattaraman, V (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
2. Ambrosini, V & Bowman, C(2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1): 29-49.
3. Bose, R(2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, *Industrial management & data system*, 108(4), p 510-528.
4. Broyles, S.A., Ross, R.H., Leinpibul, T & Davis, D(2011). customers' comparative loyalty to retail and banufacturer brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(3), pp. 205-15.
5. Bruwer, J & Buller, C(2012). Consumer behavior insights, consumption dynamics, and segmentation of the Japanese wine market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355.
6. Buil, I., Martínez, E & Chernatony, L(2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
7. Calof, J & Wright, Sh (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective. *European journal of Marketing*, 42 (7/8). pp.717-730.
8. Calof, J(2017). Reflections on the Canadian Government in competitive intelligence, *Programs and Impacts, Foresight*, 19 (1), pp.31-47.
9. Cardeal, N & António, N(2012). Valuable, rare, inimitable resources and organization (VRIO) resources or valuable, rare, inimitable resources (VRI) capabilities: What leads to competitive advantage?. *African Journal of Business Management*.
10. Chakravorti, B(2010). Finding Competitive Advantage In Adversity, *Harvard Business Review*, 88(11): 102-108.
11. Chan, K(2012). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15/7, 416-426.
12. Chen, T.Y., Pao, L.C & Hong, S.C(2005). Price, brand cues and banking customer value, *International Journal of Marketing*, 23(3), 273-291.
13. Chen, Y.S., Lin, M.JJ & Chang, C.H(2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*; 38(2): 152-8.
14. Cho, E & Fiore, A(2016). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 18-50.
15. Crosno, J.L., Freling, T.H & Skinner, S.J(2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
16. Denoue, M & Saykiewicz, J.N(2009). Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage, *MBA.CE*; 17(1): 36-45.
17. Dess, G., Lumpkin, G.T & Eisner, A.B(2007). Strategic management text and cases. McGraw.Hill.
18. Dishman, P.L & Calof, J.L(2008). Competitive Intelligence: A Multiphasic Precedent To Marketing Strategy, *European Journal Of Marketing*, 42(7/8): 766-85.
19. Esch, F.R(2012). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, 98-105.
20. Franco, M., Magrinho, A & Ramos Silva, J (2011). Competitive intelligence: a research model tested on portuguese firms. *Business Process Management Journal*, 332-356.
21. Freling, T.H., Crosno, J & Henard, D(2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.

22. Friedman, T(2009).Overview for an enterprise wide data quality improvement project. Gartner Group report series London.
23. Gabber, H(2007).competitive intelligence topology analyze for improved plan operation, industrial management and Data systems, 107(2), p 198-236.
24. Gatsoris, L(2012).Competitive intelligence in greek furniture retailing.EuroMed Journal of Business, 224-242.
25. Grennan, M(2014).Bargaining Ability and Competitive Advantage Empirical Evidence from Medical Devices. Journal of Management Science-Articles in Advance, 11(2), 1-15.
26. Hamel, G & Prahalad, C.K(1990).Core competence of the corporation. Harvard Business Reviw.
27. Hamel, G & Prahalad, C.K(2013).Competing for the Future: Harvard Business Press.
28. Heppes, D & Toit, A.D(2009).Competitive intelligence function. New information perspectives; p48-66.
29. Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. Journal of Business Research, 68(7), 1468-1474.
30. Hinterhuber, A(2013).Can competitive advantage be predicted? Towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm, Management Decision, 51 (4): 795 -812.
31. Jaworski, B.J.; Macinnis, D.J & Kohli, A.K(2002).Generating Competitive Intelligence in Organizations. Journal of Market - Focused Management, 5 & 4, 279-307.
32. Johns, P & Van Doren, D(2010).Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, Marketing Intelligence & Planning, 28 (5), pp. 551-570.
33. Kato, T & Tsuda, K(2018).A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. Procedia Computer Science.1368-1377.
34. Kay Mark, J(2006).Strong brands and corporate brands. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, PP. 742-760.
35. Keller, K.L(2008).Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3rd Ed. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
36. Kim, D(2010).The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. International journal of Hospitality Management.
37. Kim, S. S., Kim, P. B., Kim, S., & Kruesi, M. A. (2020). An examination of the progressive effects of hotel frontline employees' brand perceptions on desirable service outcomes. International Journal of Hospitality Management, 84, 102334.
38. Kotler, P & Armstrong, G.M(2018).Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
39. Kumar, V., Lari Dalla Pozza, J., Petersen, A & Shah, D(2009).Reversing the logic: the path to profitability through relationship marketing, journal of interactive marketing, 23,2, 147-56.
40. Lahap, J., Ramli, N.S., Mohd Said, N & Adli Zain, R(2017).A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. Procedia Social and Behavioral Sciences, 224(2016), 149-157.
41. Lin, L.Y(2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty. Journal of Product and brand Management,19/1,4-17.
42. Louis, D & Lombart, C(2010).Impact of brand personality on threemajor elation al consequences (trust, attachment and commitment to the brand). Journ al of Product and Brand Management, 2 (19),p.114.
43. Manroop, L(2015).Human resource systems and competitive advantage: an ethical climate perspective, Business Ethics: A European Review, 24 (2): 186-204.
44. Marin, L & De Maya, S.R(2013).The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification.European J of marketing,47(3/4).655-673.
45. Menguc, B., Auh, S & Shih, E(2007).Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. Journal of Business Research, 60(4): 314-21.
46. Miller, J & Muir, D(2004).The business of brands. 1 edition, Wiley, PP.4, 211-215.
47. Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Abdeen, Z. & Rehman, M(2017).The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. American Journal of Business and Society, 1(4), 1-7.
48. Ngo, H., Jiang, C. & Loi, R(2014).Linking HRM competency to firm performance: an empirical investigation of Chinese firms, Personnel Review, 43 (6): 898-914.
49. Orth, U.R(2013).Store evoked affect, personalities and consumer emotional attachments to brands. Journal of Business Research,63, 1202-1208.
50. Pappas, N(2016).Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. Journal of retailing and consumer services, 29, 92-103.
51. Power, D.J(2008).A brief history of decision support systems.www. DSSResources.com.
52. Priporas, C., Gatsoris, L & Zacharis, V(2005).Competitive intelligence activity: Evidence from Greece. Marketing Intelligence and Planning, 23 (7), pp. 659-669.

53. Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J & Ivens, B.S(2016).Brand management in higher education: the university brand personality scale.Journal of Business Research,69(8),3077-3086.
54. Rezgui, Y(2007).Knowledge Systems And Value Creation, Industrial Management & Data Systems, 107(2): 166-82.
55. Roh, T.H., Ahn, C.K & Han, I(2005).the priority factor model for customer relationship management system success. Expert Systems with Applications, 28(4), 641-654.
56. Ross, P., McGowan, C & Styger, L(2012).A comparison of theory and practice in market intelligence gathering for Australian micro businesses and SMEs, 19th International Business Research Conference: Research for Re-thinking, Social Science Research Network, pp. 1-17.
57. Rouach, D & Santi, P(2001).Competitive Intelligence adds value: Five Intelligence Attitudes (Vol. 19). European Management Journal. Elsevier Science Ltd.
58. Russell, B & Purcell, J(2009).Online research essentials: Designing and implementing research studies, San Francisco, CA: Jossey-Bass(A Wiley Imprint).
59. Sasmita, J & Suki, N.M(2015).Young consumers' insights on brand equity,International Journal of Retail & Distribution Management, 43 (3),276-292.
60. Severi, E & Ling, K. H(2013).The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, 9(3), 125-137.
61. Shamim, A & Butt, M(2013).A critical model of brand experience consequence's. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 25 No. 1, 2013 pp. 102-117.
62. Solomon, M(2011).Consumer Behavior (9th ed). Boston, Mass; London: Boston, Mass.
63. Sondoh, S.L.Jr., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I & Harun, A(2007).The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic.Asian Academy of Management Journal. 12: 83-107
64. Steigenberger, N(2014).Only a matter of chance? How firm performance measurement impacts study results. European Management Journal, 32(1):46-65.
65. Sweeney, B(2007).What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sports apparel industry? Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
66. Sweeney, J & Swait, J(2007).The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, PP. 1-15.
67. Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. Tourism management, 65, 143-159.
68. Teece, D.J(2007).Explicating Dynamic Capabilities: the Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. Strategic Management Journal, 28(13): 1319-1350.
69. Torres, P.M., Augusto, M.G & Lisboa, J.V(2015).Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity, Marketing Intelligence & Planning33 (6), 944 -956.
70. Vanauken, B(2002).The Brand Management Checklist. kogan, P.14.
71. Viviers, W., Saayman, A & Muller, M.A(2005).Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa. International Journal of Social Economics, 32(7), 576-589.
72. Wang, X.L(2012).Relationship or revenue: potential management conflicts between CRM and revenue management. International Journal of Hospitality Management, 31(3)864-874.