

هوش رقابتی و ارتقاء جایگاه برند با در نظر گرفتن نقش میانی عملکرد سازمان (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو)

زویا زیتونی^۱

چکیده

این پژوهش که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد با هدف «بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با توجه به نقش میانی عملکرد سازمان (شرکت ایرانخودرو)» انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مسئولین فروش مناطق کل کشور می‌باشند. که تعداد آنها در حدود ۲۳۱ نفر بوده و از این تعداد، تعداد ۱۴۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری تحقیق، سه پرسشنامه هوش رقابتی، جایگاه برند و عملکرد مسئولین فروش بوده است که مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۹۱ برآورد گردید. برای بررسی نتایج از نرم افزار Amos استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با نقش میانی عملکرد سازمان به طور معنی دار تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، جایگاه برند، عملکرد سازمان، شرکت ایرانخودرو

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران

عصر حاضر، عصر تغییرات و تحولات اساسی و بنیادی است و سازمان‌هایی می‌توانند خود را با این شرایط تطبیق دهند و در صحنه رقابت باقی بمانند که مدیران و رهبرانی کارآمد، تغییرگرا و با چشم اندازی بلند مدت داشته باشند. در سالهای اخیر، هوش رقابتی^۲ به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ سازمانهای پیشرو، عجین شده است (رویزالبا و همکاران^۳، ۲۰۱۴). کاهانر^۴ (۱۹۹۶) هوشمندی رقابتی را برنامه‌ای نظام مند برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات درباره فعالیت‌های رقبا و روندهای کلی تجاری به سود اهداف شرکت قلمداد می‌کند. پرسکات (۱۹۹۹) هوشمندی رقابتی را فرایند توسعه پیش‌گویی عملی درباره پویایی رقابتی و عوامل غیربازاری که منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌شوند، معرفی می‌کند.

دراکر با رعایت ایجاز تمام، هوشمندی را متناظر با دانش می‌داند. وی اطلاعات را به مثابه «داده‌های مرتبط و هم مقصود» تعریف می‌کند. دراکر معتقد است که شرکت‌ها برای بقا باید سیستم‌هایی را سازماندهی کنند که فعالیت‌های ارزش‌زا را بهینه کرده و ارتقا بخشد. این سیستم‌ها باید مبتنی بر دانش باشند و نیز باید برای راهبری خود تخصص‌های خبرگان را سازمان داده و از طریق بازخورهای ساختارمند و منظم کارکنان، مشتریان، کاربران و متفکران بنگاه، داده‌ها را به اطلاعات تبدیل سازند در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، جایگاه برند یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. اگر برند دارای جایگاه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عوامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

شرکت ایرانخودرو با در اختیار داشتن کاملترین و فراگیرترین محصولات در صنعت به عنوان مطرح‌ترین و بزرگترین تولیدکننده صنعت خودرو در ایران شناخته شده و با چند برابر فاصله نسبت به رقبای خود پیش‌تاز است. از آنجایی که شرکت ایرانخودرو مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر به دنبال کسب سهم بازار و ارتقاء جایگاه برند خود می‌باشد، لذا می‌بایستی ساز و کاری را برنامه ریزی، تهیه و اجرا نماید تا بتواند از رخدادها در بازار و شرایط رقبا اطلاعات کافی را گردآوری و پس از تجزیه و تحلیل آنها اقدامات متناسب با آن را اجرا نماید. پس هوش رقابتی که در خصوص اقدامات رقبا و اتفاقات رقبا می‌باشد می‌تواند با عملکرد فروش مناطق منجر به بهبود جایگاه برند شود. پژوهش حاضر در دفتر منطقه‌ای شرکت انجام گشت زیرا عملکرد

² Competitive Intelligence

³ - Ruizalba et al

⁴ - Kahaner

دفاتر منطقه‌ای به این صورت می‌باشد که تمامی فعالیتهای رقبا به صورت روزانه در بازار بررسی و مشاهده می‌گردد و سپس به گردآوری و تجزیه و تحلیل این داده‌ها در مناطق فروش پرداخته می‌شود و تمهیدات لازم جهت خنثی نمودن و یا بهره برداری مناسب از این اتفاقات جهت ارتقاء جایگاه برند ایرانخودرو را پایه ریزی می‌نمایند.

۲. مرور ادبیات پژوهش

هوش رقابتی

یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناوریانه است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش بینی روندهای آتی بازار، رقابت، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و ... است. این قبیل موضوعات در کانون توجه هوش رقابتی قرار دارد. در واقع، هوش رقابتی توانایی حاصل از فرایند منظم و سیستماتیک جمع آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبا، مشتریان، عرضه کنندگان، روندهای صنعت بازار و الگوهای رفتاری آینده عناصر محیطی و بازار است (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰).

هوش رقابتی فرایند جمع آوری اطلاعات علمی در مورد رقبا و کاربرد آن در یک طرح استراتژیک بلند مدت و کوتاه مدت می‌باشد. به کمک هوش رقابتی، سازمان‌ها می‌دانند که چه رقابت‌هایی باید در اولویت قرار گیرد. واحدهای هوش رقابتی در سازمان به تحلیل رقبای یک سازمان می‌پردازند. این واحدها از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استراتژیک و کاربرد آن حمایت می‌کنند و فرصت‌ها و تهدیدات تجاری را سریعاً هشدار می‌دهند (پلتونیمی ووری، ۲۰۰۵).

، توانایی زیر نظر گرفتن محیط بیرون از سازمان، فرایندی هم کوتاه مدت و هم بلند مدت (اوسانکادیاکوا، ۲۰۰۸).

بن گیلاد (۲۰۱۱) یکی از تئوری پردازان هوشمندی می‌نویسد: هوشمندی رقابتی، کل شناختی است که یک سازمان از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی شماری از اطلاعاتی است که روزانه سازمان را بمباران می‌کند. در پرتوی این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیشاروی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند. کاتلر (۲۰۰۶) نیز معتقد است جایگاه برند از مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقیب خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می‌یابد.

⁵ - PeltoniemiVuori

⁶ - OvsankaDiacikova

اشتر و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد مدیران (مورد مطالعه: شرکت پلی اکریل اصفهان) نشان دادند بین هوش رقابتی و عملکرد مدیران رابطه وجود دارد. همچنین هوش رقابتی با عملکرد مدیران در نقشهای ارتباطی، اطلاعاتی، تصمیم‌گیری و تغییر در شرکت پلی اکریل رابطه معنی دار وجود دارد.

اصانلو و خدای (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان "طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه" به بررسی رابطه هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداخت که نتایج آن مشخص نمود که عوامل هوشیاری کارآفرینانه پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای هوشمندی رقابتی سازمان هستند.

جایگاه برند

تعریف برند در طول سالهای اخیر تغییرات زیادی را به خود دیده است. معمولاً نحوه‌ی تعریف برند، بستگی به این داشته است که چه شخصی آن را تعریف کرده از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است (ناوارو و گارسیا، ۲۰۱۴).

جایگاه‌سازی برند شرکت، پیامد مجموعه فعالیت‌هایی است که شرکت جهت تصویرپردازی مثبت از خود در میان مشتریان و مصرف‌کنندگان انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، جایگاه‌سازی برند و نفوذ آن در ذهن مشتریان ماحصل به‌کارگیری قابلیت‌های نهان (هویت‌بخش) و عیان (تصویرپردازی مثبت) شرکت در محیط پویا (زمینه) است که تنها در سایه استمرار ثبات سازمانی (شرط علی) و بهره‌گیری از مدیریتی توانمند (شرط مداخله‌گر) حاصل می‌شود (تانگن، ۲۰۱۴). حال می‌توان جایگاه‌سازی برند شرکت را از دیدگاه قابلیت‌های سازمانی این‌گونه تعریف کرد:

«جایگاه‌سازی برند شرکت عبارت است از ایجاد، تقویت و به‌کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توانمندسازی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل‌دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی» (ویت لوک و فستوسو، ۲۰۰۷).

امیر شاهی و فیاضی آزاد (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه‌ادراکی به شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند بانکها پرداختند و دو بانک ملی (دولتی) و پارسیان (خصوصی) انتخاب شدند تا جایگاه برندشان از دیدگاه مشتریان، مورد ارزیابی قرار گیرند. بر اساس نتایج به دست آمده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در کلیه شش متغیر

⁷ - Navarro & Garcia

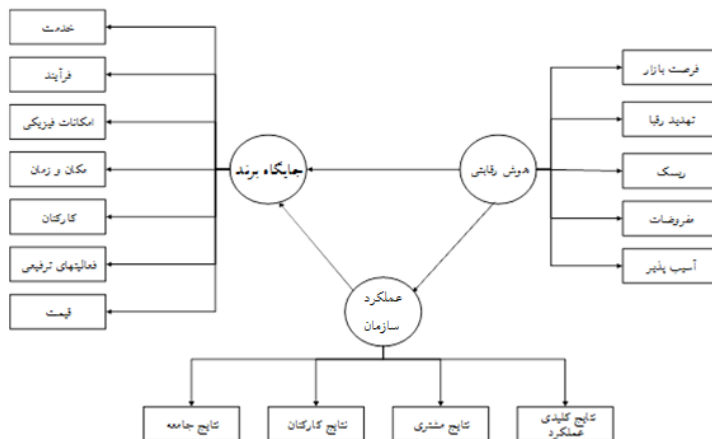
⁸ - Tangen

⁹ - Whitelock & Fastoso

بازاریابی خدمات در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. از این رو، می توان نتیجه گرفت که بانک پارسیان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد. با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه جایگاه برند که توسط امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۸۹) انجام گرفته است جایگاه برند شامل آیتمهای خدمت، فرآیند، امکانات فیزیکی، مکان و زمان، کارکنان، فاعیتهای ترفیعی و قیمت می باشد. این ابعاد در مدل این پژوهش مورد استفاده و سؤالات این تحقیق نیز بر این اساس تدوین گردید.

۳. چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر هوش رقابتی به عنوان متغیر مستقل، عملکرد سازمان به عنوان متغیر میانجی و جایگاه برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. در این مدل هوش رقابتی شامل آیتمهای فرصت بازار، تهدید رقبا، ریسک، مفروضات زیربنایی و آسیب پذیرهاست (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱)؛ جایگاه برند شامل آیتمهای خدمت، امکانات فیزیکی، مکان و زمان، کارکنان، فاعیتهای ترفیعی و قیمت است (امیرشاهی و فیاضی آزاد، ۱۳۸۹) و عملکرد سازمان براساس مدل تعالی سازمانی (EFQM) شامل نتایج مشتری، نتایج جامعه، نتایج کارکنان و نتایج کلیدی عملکرد می باشد. (بو و همکاران، ۲۰۰۹). فرضیه ۱: هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند در شرکت ایرانخودرو تأثیر دارد. فرضیه ۲: هوش رقابتی بر عملکرد فروش مناطق در شرکت ایرانخودرو تأثیر دارد. فرضیه ۳: عملکرد فروش مناطق بر ارتقاء جایگاه برند در شرکت ایرانخودرو تأثیر دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۴. روش تحقیق

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری داده‌ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می‌توان در زمره تحقیق‌های میدانی قرار داد. شرکت ایرانخودرو جهت عملکرد بهتر اقدام به دایر نمودن ۱۲ دفتر منطقه‌ای فروش در سطح کشور نموده است. این دفاتر با هدف رصد رقبا، کنترل شرایط بازار و اقدامات لازم جهت افزایش فروش و اخذ سهم بازار بیشتر جهت بهبود جایگاه برند ایجاد شده‌اند. بنابراین جامعه آماری این تحقیق، مسئولین فروش مناطق ایرانخودرو می‌باشد. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. این تحقیق به صورت نمونه گیری انجام می‌شود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کفایت داده برای معادلات ساختاری مشخص می‌شود. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه برای محاسبه پایایی پرسشنامه بین مسئولین توزیع می‌شود. و پس از تأیید پایایی به توزیع کل پرسشنامه‌ها پرداخته می‌شود. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار spss و Amos در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری صورت خواهد گرفت.

۵. یافته های پژوهش

شرط استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم افزار اموس نرمال بودن داده‌هاست که این شرط از طریق نرم افزار با بررسی ضرایب چولگی و کشیدگی انجام گرفت و یافته‌ها نشان داد که برای تمام متغیرها این مقادیر در بازه (۳ و -۳) قرار گرفت که حکایت از نرمال بودن داده‌ها دارد. همچنین با بررسی همبستگی متغیرها مطابق جدول ذیل این نتیجه حاصل گردید که متغیرها از همبستگی مثبت برخوردار می‌باشند.

ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی				
عملکرد سازمان	هوش رقابتی	جایگاه برند	مقدار ضریب همبستگی	جایگاه برند
**۰,۹۷۷	**۰,۶۵۷	۱	مقدار ضریب همبستگی	جایگاه برند
۰,۰۰	۰,۰۰	-	مقدار-p	
**۰,۶۳۴	۱	-	مقدار ضریب همبستگی	هوش رقابتی
۰,۰۰	-	-	مقدار-p	
۱	-	-	مقدار ضریب همبستگی	عملکرد سازمان
-	-	-	مقدار-p	

برای مقایسه میانگین متغیرهای کمی نرمال در بیش از دو گروه مستقل از یکدیگر از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده می‌نماییم. این آزمون هنگامی به کار می‌رود که بخواهیم معنی داری تفاوت میانگین یک صفت را در دو نمونه تصادفی از دو جامعه مستقل مورد بررسی قرار دهیم. این آزمون میانگین دو گروه مستقل را با یکدیگر مقایسه می‌نماید. در این آزمون میانگین‌های بدست آمده از نمونه‌های تصادفی مورد قضاوت قرار می‌گیرند. به این معنی که از دو جامعه مختلف نمونه‌هایی اعم از اینکه تعداد نمونه مساوی یا غیر مساوی باشند بطور تصادفی انتخاب شده و میانگین‌های آن دو جامعه را با هم مقایسه می‌کنیم. فرضیه صفر در آزمون تی مستقل و آنالیز واریانس عبارت است از تساوی میانگین تمام گروه‌های تحت مطالعه و فرضیه مقابل آن بیانگر آن است که حداقل یک گروه وجود داشته باشد که میانگین آن با دیگری تفاوت داشته باشد.

پس از تدوین نظری الگو برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد الگو و تحلیل شاخص‌های کلی و جزئی الگو پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایت‌کننده‌ی الگوی نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در الگوی تدوین شده، پژوهشگر را به این قسمت سوق داد که قبل از آن که الگوی تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد، در ابتدا الگوهای اندازه‌گیری حاضر در الگو برآورد و آزمون شوند. می‌توان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و بامعناتر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند.

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تأییدی)

جهت مشخص کردن این که شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا پنج الگوی اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول زیر ارائه شده است.

نتایج بررسی نیکویی برازش متغیر جایگاه برند

NFI	GFI	CFI	P-Value	RMSEA	X^2/df	
۰,۹۶۱	۰,۹۲۲	۰,۹۱۹	۰,۰۰	۰,۰۴۶	۱,۳۸۸	خدمت
۰,۹۳	۰,۹۷	۰,۹۲	۰,۰۰	۰,۰۰۷۵	۲,۸۶۴	امکانات فیزیکی
۰,۹۶۴	۰,۹۹۳	۰,۹۳۷	۰,۰۰	۰,۰۴۵	۳,۳۸۲	مکان و زمان
۰,۹۲۰	۰,۹۲۶	۰,۹۴۵	۰,۰۰	۰,۰۳۳	۱,۳۸۰	کارکنان
۰,۹۱۸	۰,۹۲۷	۰,۹۷۵	۰,۰۰	۰,۰۱۲	۲,۲۰۱	فعالیت‌های ترفیعی
۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۹۷۷	۰,۰۰	۰,۰۳۱	۲,۶۶۸	قیمت

مقدار مطلوب	هرچه کوچکتر	کمتر از ۰/۰۵	کمتر از ۰,۰۵	نزدیک به ۱	نزدیک به ۱	بالای ۰,۹
-------------	-------------	--------------	--------------	------------	------------	-----------

نتایج بررسی نیکویی برازش متغیر هوش رقابتی

NFI	GFI	CFI	P-Value	RMSEA	χ^2/df	
۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۹۵۵	۰,۰۰	۰,۰۴۳	۲,۸۸۷	فرصت‌های بازار
۰,۹۳۸	۰,۹۴	۰,۹۱	۰,۰۰	۰,۰۴۱	۳,۱۴۵	تهدیدات رقبا
۰,۹۱۲	۰,۹۸	۰,۹۰	۰,۰۰	۰,۰۰۴	۲,۸۹۱	ریسک رقابتی
۰,۹۳۳	۰,۹۷	۰,۹۸۱	۰,۰۰	۰,۰۴۶	۲,۱۷۷	مفروضات زیربنایی
۰,۹۲۷	۰,۹۵	۰,۹۱۴	۰,۰۰	۰,۰۴۱	۳,۴۹۸	آسیب پذیرها
۰,۹	نزدیک به ۱	نزدیک به ۱	کمتر از ۰,۰۵	کمتر از ۰,۰۵	هرچه کوچکتر	مقدار مطلوب

نتایج بررسی نیکویی برازش متغیر عملکرد سازمان

NFI	GFI	CFI	P-Value	RMSEA	χ^2/df	
۰,۹۳	۰,۹۳	۰,۹۴۴	۰,۰۰	۰,۰۱۵	۱,۲۵۴	نتایج مشتریان
۰,۹۴۵	۰,۹۴	۰,۹۰۹	۰,۰۰	۰,۰۲۷	۲,۳۹۷	نتایج کارکنان
۰,۹۶۱	۰,۹۷	۰,۹۳۷	۰,۰۰	۰,۰۴۲	۱۲۵۶	نتایج جامعه
۰,۹۸۳	۰,۹۵۳	۰,۹۴۳	۰,۰۰	۰,۰۰۹۱	۱,۹۵۴	نتایج کلیدی عملکرد
۰,۹	نزدیک به ۱	نزدیک به ۱	کمتر از ۰,۰۵	کمتر از ۰/۰۵	هرچه کوچکتر	مقدار مطلوب

در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای تست فرضیه‌ها از تحلیل مسیر استفاده شده است. در جدول زیر شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر

شاخص	مقدار
کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	۲۰,۹۵۸
P	۰

۰,۴۴۸	شاخص نیکونی برازش (GFI)
۰,۳۴۶	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰,۵۴۴	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰,۵۳۳	شاخص مقایسه تطبیقی با مدل مستقل (NFI)

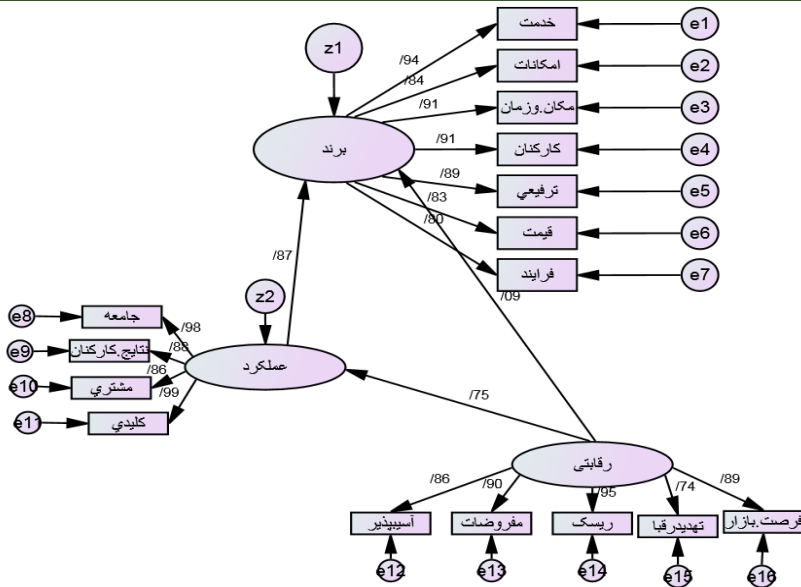
با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که شاخص های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده ها دارد و یا به عبارتی می توان گفت که داده های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می دهند. الگو معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۱ ارائه شده است.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی P و $C.R$ استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین ضریب رگرسیون" بر "خطای استاندارد" بدست می آید آزمون معناداری ضرایب مسیر است. مقدار بحرانی خارج از بازه $(-1,96, 1,96)$ یک مسیر معنادار را نشان می دهد (یعنی $P < 0,05$). فرضیه ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ضرایب رگرسیونی

نتیجه	P	مقدار بحرانی	انحراف معیار خطا	برآورد رگرسیون وزنی			
تأثیر دارد	***	۱۰,۲۵۱	۰,۱۰۷	۱,۱۰	برند	<---	رقابتی
تأثیر دارد	***	۹,۶۶۲	۰,۱۲۷	۱,۲۲۹	عملکرد	<---	رقابتی
-	-	-	-	۰	برند	<---	عملکرد

¹⁰ Critical Value



شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری

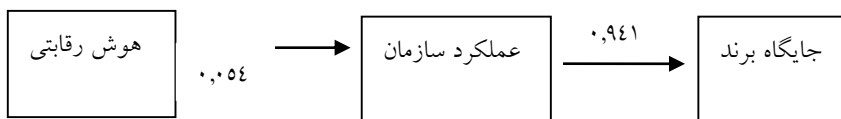
آزمون تست میانجی برای متغیر عملکرد

با توجه به اینکه عملکرد به عنوان نقش میانجی در این مدل ایفای نقش می کند برای تأیید یا عدم تأیید نقش این عامل در تحلیل مسیر از آزمون سوبل استفاده می کنیم. در مرحله اول تحلیل مسیر با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره نقش عملکرد و هوش رقابتی را بر جایگاه برند مورد سنجش قرار می دهیم. نتایج در جدول زیر قابل مشاهده می باشد

تحلیل رگرسیون مسیر برای تست میانجی نقش عملکرد

ضرایب					
مقدار- p	t	ضرایب	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		استاندارد	B	خطای استاندارد	
Beta					
.383	.874		.064	.056	مقدار ثابت
.000	44.833	.937	.021	.941	عملکرد
.003	2.986	.062	.018	.054	هوش رقابتی

با توجه به نتایج جدول فوق به شکل زیر می رسمیم:



در این جا با استفاده از تست میانجی سوبل به بررسی تأثیر هوش رقابتی بر جایگاه برند با توجه به نقش میانجی عملکرد سازمان به اطلاعات می‌پردازیم. خروجی آزمون بدین قرار است:

مقدار p	خطای معیار	آماره آزمون سوبل		
۰,۰۰۰۵۹	۰,۰۱۶۹	۳,۴۳۴	۰,۹۳۷	ضریب بنای عملکرد
			۰,۰۶۲	ضریب بنای هوش رقابتی
			۰,۰۲۱	خطای استاندارد عملکرد
			۰,۰۱۸	خطای استاندارد هوش رقابتی

با توجه به مقدار p برابر صفر ($p\text{-value} < 0.05$) نقش میانجی عملکرد سازمان در این مدل به طور معنی دار تأیید قابل می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود که بیشترین تأثیر بین هوش رقابتی و عملکرد سازمان با برآورد رگرسیونی وزنی ۱,۱۰ می‌باشد و تأثیر آن معنی دار است همچنین تأثیر هوش رقابتی بر جایگاه برند با برآورد ضریب رگرسیونی وزنی برابر ۰,۱۲۹ نیز تأثیر معنی داری دارد. ضمن آنکه تمامی آیت‌های هوش رقابتی (فرصت‌های بازار، تهدیدات رقا، ریسک، مفروضات زیربنایی و آسیب پذیرها) بر هوش رقابتی و آیت‌های جایگاه برند (خدمت، فرایند، امکانات فیزیکی، مکان و زمان، کارکنان، فعالیت‌های ترفیعی و قیمت) بر جایگاه برند و همچنین آیت‌های عملکرد (نتایج مشتری، نتایج جامعه و نتایج کارکنان و نتایج کلیدی عملکرد) بر عملکرد در این مدل تأثیر معنی دار دارد چون p مقدار آنها برابر $***$ نشان داده شده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آزمون‌های انجام شده، نتایج حاصل از این پژوهش بصورت خلاصه بیان می‌گردد:

فرضیه اول: هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند تأثیر دارد.

نتایج نشان می‌دهد هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند تأثیر معنی داری دارد و ضریب همبستگی برابر ۰,۶۵۷، ضریب تعیین برابر ۰,۴۳۲ و ضریب رگرسیون برابر ۰,۵۶۳ می‌باشد. رابطه بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می‌یابند. پس این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در هوش رقابتی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارتقاء جایگاه برند) خواهد بود. یعنی هر چه میزان هوش رقابتی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان جایگاه برند ارتقاء می‌یابد.

فرضیه دوم: هوش رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیر دارد.

نتایج نشان می‌دهد هوش رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیر معنی داری دارد و ضریب همبستگی برابر ۰,۶۳۴، ضریب تعیین برابر ۰,۴۰۲ و ضریب رگرسیون برابر ۰,۴۹۰ می‌باشد. رابطه بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می‌یابند. پس این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در هوش رقابتی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (عملکرد سازمان) خواهد بود. یعنی هر چه میزان هوش رقابتی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان عملکرد سازمان به طرف مثبت سیر می‌کند.

فرضیه سوم: عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه برند تأثیر دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه برند تأثیر معنی داری دارد و ضریب همبستگی برابر ۰,۹۱۷، ضریب تعیین برابر ۰,۹۵۵ و ضریب رگرسیون برابر ۰,۹۸۱ می‌باشد. رابطه بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می‌یابند. پس این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در عملکرد سازمان باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارتقاء جایگاه برند) خواهد بود. یعنی هر چه میزان عملکرد سازمان بهبود یابد، به همان اندازه میزان جایگاه برند ارتقا می‌یابد..

الف: پیشنهاد کاربردی جهت ارتقای هوش رقابتی

در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

-پیشنهاد جهت ارتقای بعد فرصت‌های بازار: پیشنهاد می‌شود از پیشرفت‌های تنظیمی بعنوان وسیله‌ای برای ایجاد یا حذف برخی از مقررات که باعث دستیابی به بازارهای جدید یا فروش محصولات خاصی می‌شوند، استفاده شود. پیگیری از پیشرفتهای تحقیق و توسعه در حوزه‌های پژوهشی خاص و استفاده از آن بعنوان نهاده‌ای جهت تشخیص فروش برخی از محصولات در آینده انجام گیرد. تحلیل‌های قوی جهت شناسایی الگوهای موجود در معاملات که ممکن است موجب تولید محصولات جدید یا تغییرات عمده‌ای در محصولات شوند، انجام گردد. استراتژی‌های سازمان جهت شناسایی محصولات جدید بالقوه و به تبع آن نیازهای جدید مشتریان بررسی شود. توسعه‌های فناوری در رابطه با محصولات جهت شناسایی محصولات یا راه‌حل‌هایی که ممکن است در دو یا چند سال آینده استفاده شوند، بررسی شود.

-پیشنهاد جهت بعد تهدیدات ناشی از رقبا: پیشنهاد می‌شود نسبت به رقبای موجود یا بالقوه هوشیار بود. از فرصت‌ها بدلیل وجود رقبای فعلی و بالقوه استفاده نمود. استراتژی‌هایی برای اینکه بتوان بر رقبا پیروز شد، تدوین گردد. تهدیدات رقبا به عنوان راه‌هایی تعریف شود که بوسیله آن، رقبا مانع از موفقیت استراتژی سازمان در بازار شود.

- **پیشنهاد جهت بعد مفروضات زیر بنایی:** پیشنهاد می‌شود فرضیات راجع به تغییرات بازار بخشی از استراتژی فعلی سازمان باشد. مواظبت در مورد این فرض که هیچ یک از رقبای دو سال آتی، محصول قابل ملاحظه‌ای وارد بازار نمی‌کند. مراقبت در مورد این فرض که در سه سال آتی، مشتریان متوسط خرید فعلی را حفظ خواهند کرد. مراقبت (هشدار) در مورد این فرض که محیط مقرراتی سورپرایز منفی‌ای ایجاد نخواهد کرد.

- **پیشنهاد جهت بعد آسیب پذیری ها:** همیشه عواملی را بررسی می‌کنیم که می‌توانند تأثیر مهمی روی استراتژی ما بگذارد. مجبوریم تهدیدات و ریسکهای فعلی و بالقوه را تحلیل و رتبه بندی کنیم تا آن دسته از تهدیدات و ریسک‌هایی که می‌توانند مانع از موفقیت استراتژی ما شوند را شناسایی کنیم. ارزیابی باعث می‌شود که متخصصان هوشمندی و مدیران اجرایی تنها به فهرست کردن تهدیدات و ریسک‌های رقیب و فرضیات کلیدی بسنده نکنند.

ب: پیشنهاد جهت ارتقای عملکرد سازمان

در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:
در مورد وضعیت استقرار سیستم‌ها و مدل‌های مدیریتی در سازمان، در صورتی که سازمان موضوعات مدیریتی را به تازگی استقرار نموده است پیشنهاد می‌گردد روش خود ارزیابی پرسشنامه یا پرسشنامه کارگاه جهت خود ارزیابی استفاده گردد.

آموزش نحوه گردآوری اطلاعات، تدوین آیین نامه و دستورالعمل‌های کاری جهت برنامه کاملی ویزیت بازار و رقبا و سرکشی به تمامی فروشندگان جهت بالا بردن عملکرد این نفرات نقش مهمی دارد.

ج: پیشنهاد جهت ارتقای جایگاه برند:

در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:
پیش از هر چیز لازم است بدانیم که برند پدیده‌ای است که نباید ارزشهای آن را به صورت جداگانه تحلیل کرد؛ بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق برند تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن برند تجاری را با هم منسجم کرد، به گونه‌ای که بین آنها هم افزایی ایجاد شود تا برند تجاری قدرتمند را بنا شود. وفاداری به برند، هدف نهایی و غایی سازمانی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند محسوب می‌شود. مشتریان در یافته‌اند که برند تجاری مورد نظرشان طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوح کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید است. در محیط رقابتی و پر تلاطم امروز، نقش برند تجاری به عنوان راهنمای تصمیم گیری مصرف کنندگان روز به روز پررنگ‌تر می‌شود. بنابراین لازم است مدیران و بازاریابان برند تجاری

را در زمره دارایی‌های باارزش سازمان قرار داده و از آن به عنوان ابزاری جهت خلق تمایز بهره جویند. به هنگام تدوین و شکل‌گیری استراتژی برند لازم است همه سطوح مدیریت درگیر شوند و مشارکت فعالی در این زمینه داشته باشند. هدف، ساختن یک برند تجاری ایجاد تمایز به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان است. بنابراین برند سازی باید به عنوان یک فعالیت مستمر در همه حالات در نظر گرفته شود. برای اینکه قادر باشیم برندهای موفق خلق کنیم باید نیازهای برند در اولویتهای سازمانی قرار گیرد و دیدگاههای مشتریان در این زمینه به دقت بررسی شود.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، مهدی و کروبی، مهدی و محمدی، زهره، (۱۳۹۳). "ارزیابی بلوغ هوشمندی رقابتی در هتل‌ها"، تابستان ۱۳۹۳ شماره ۲۶، ۹۷-۱۲۵
- اشتر، مریم؛ جعفریوسفی، نادر، عباسیان نقنه، سلمان، (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد مدیران (مورد مطالعه: شرکت پلی اکریل اصفهان)، اولین کنفرانس ملی راهبردی خدمات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا، (۱۳۹۴). "طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه"، بهار ۱۳۹۴، فصل نامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۷، ۱۲۷-۱۴۸
- امیرشاهی، میراحمد، فیاضی آزاد، علی، (۱۳۹۰). بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (موردپژوهی: برند بانکهای ملی و پارسیان)، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۴، صص ۱-۲۷.
- پیرایش، رضا و علی پور، وحیده، "بررسی رابطه‌ی هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان"، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، ۱۲، ۱۸-۱
- مشبکی اصغر؛ رضوانیان زاده محمدرضا؛ خرمگاه سمانه سادات. (۱۳۹۰). سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD. نشریه بهبود مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، دوره ۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۴)؛ صص. ۱۰۰-۸۹.
- Ashton, W. B. and Stacey, G. S. (2002), "Technical Intelligence in Business: Understanding Technology Threats and Opportunity Int. J. Technology Management, Special Issue on the Management of Technological Flows Across Boundaries, 10, 79-104
- Barreto, I. (2010), "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future", Journal of Management, Vol. 36, No. 1, Pp. 256-280.
- Barreto, I. (2010), "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future", Journal of Management, Vol. 36, No. 1, Pp. 256-280.
- Fleisher C.S, (2008), Using open source data in developing competitive marketing intelligence, European Journal of Marketing, Vol. 42, No, 7/8, pp. 852-66.
- Fleisher C.S; Wright S & Tindale R, (2007), A chronological and categorized bibliography of key competitive intelligence scholarship: Part 4 (2003-2006)", Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol. 4, No. 1, pp. 34-107.
- Gary, T., Tao Q, Prescott J. China, (2008), competitive intelligence practices in an emerging market environment. *Competitive Intelligence Review*;11(4):65-78.
- Kahaner L. (1996). *Competitive Intelligence: From Black Ops to Boardrooms How Businesses Gather, Analyze, and Use Information to Succeed in the Global Marketplace,* New York, NY, 1996.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Clif NJ.

- Marr, b. and Neely, a. (2011), "measuring e-business performance", twelfth annual conference of the production and operations management society, orlando fl.pp:97-124.
- Navarro, S. and Garcia, D. (2014). A case for competitive intelligence”, *Information Management Journal*;36(4),35-40.
- Neely, a. and Adams, c. (2012), "perspectives on performance: the performance prism", forthcoming in journal of cost management.pp:69-80
- Qiu T, (2008), Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 7 pp. 814 – 835.
- Ruizalba, J, Calof J, Wright S. (2014) Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter- disciplinary perspective. *European Journal of Marketing*;42(7/8),717-730.
- Tangen, s. (2014), "professional practice performance measurement: from philosophy to practice", *international journal of productivity and performance management*, vol.53no.8,pp720-780
- Tildeh Heding, chalotte F.Knudtzen and Mogens Bjrre, (2009).Brand Management,USA and Canada
- Whitelock, J. & Fastoso, F. (2007), “Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature”, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 3, Pp. 252-270.