

رابطه هوش رقابتی و جایگاه برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۱، متینه مقدم^۲، عادل سعیدی پور^۳

چکیده

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. این پژوهش با هدف «بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با توجه به نقش میانجی عملکرد سازمان (مورد مطالعه نواحی فروش ایران خودرو)» 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. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۸ برآورد گردید. برای بررسی نتایج از نرم افزار Amos استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با نقش میانجی عملکرد سازمان به طور معنی دار تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، جایگاه برند، عملکرد سازمان، ایران خودرو

^۱ رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد taherzadeh.res@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران تحصیلات تکمیلی، ۱۵۷۵۷۸۳۴۹۱، تهران، ایران

^۳ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، کارشناس شرکت فولاد خوزستان

در سالهای اخیر، هوش رقابتی^۴ به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ سازمانهای پیشرو، عجین شده است (رویزالبا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). کاهانر^۶ (۱۹۹۶) هوشمندی رقابتی را برنامه‌ای نظام مند برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات درباره فعالیت‌های رقبای 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. در دنیای پیچیده کنونی، سازمان‌های مختلف هر روز برای دستیابی به اهداف عالی‌تر به طرح‌های نوین روی می‌آورند. هوش رقابتی این امکان را برای مدیران فراهم می‌کند که به صورت خلاقانه‌تری بیندیشند و با استفاده از اطلاعات محیط کسب و کار و اطلاعات حاصل از تحلیل رقبای در تصمیم‌گیری‌های سازمانی به بهترین شکل عمل کنند (کیو^۷، ۲۰۰۸). بنابراین، هوش رقابتی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب مدیران به شمار می‌رود.

بررسی وضعیت رقبا و استفاده از هوش رقابتی می‌تواند در ارتقاء جایگاه برند نیز تأثیر بگذارد. امروزه برخورداری از برند تجاری قوی یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. برند معروف می‌تواند مزایای مادی و غیر مادی برای سازمان به ارمغان آورد. برند تجاری یک دارایی استراتژیک محسوب می‌شود و لازم است هم در داخل و هم در خارج از سازمان مدیریت شود. برند، دارایی نامشهود هر سازمان است که می‌تواند ارزش‌های بسیاری برای سازمان خلق کند. در دنیای کسب و کار به شدت رقابتی امروز، آنچه برندهای قوی به‌طور مشترک دارا هستند، همانا در نظر گرفتن آنها به‌عنوان یک دارایی برای استراتژی بلند مدت شرکت و ابزاری استراتژیک برای خلق ارزش و ایجاد وفاداری برای محصولات شرکت‌ها است (کیو^۸، ۲۰۰۸). گری و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند عواملی که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد از دیدگاه سازمانی به دودسته کلی: عوامل تحت کنترل سازمان و عوامل خارج از کنترل سازمان تقسیم می‌شوند (گری و دیگران، ۲۰۰۸). سازمان‌هایی که دنباله‌رو می‌باشند می‌بایستی برنامه مدونی جهت رصد رقبا و بازار داشته باشند (بارتو^۹، ۲۰۱۰). این امر کمک می‌نماید تا به سرعت خود را با خواسته‌های مشتریان تطبیق داده و توان رقابت با رقبای به ایشان بدهد. پس از گردآوری اطلاعات رقبا و بازار می‌بایستی این اطلاعات در سازمانها به اشتراک گذاشته و در ادامه این اطلاعات به صورت پروژه‌هایی در سازمانها تعریف تا در نهایت بتواند در بازار

^۴ Competitive Intelligence

^۵ - Ruizalba et al

^۶ - Kahaner

^۷ - Qiu

^۸ - Qiu

^۹ Barreto

جایی برای محصولات با برند دیگر پیدا نماید (نیلی و آدامز^{۱۰}، ۲۰۱۲). استفاده به موقع و اقدامات لازم می تواند در بازار جایگاه برند را بهبود داده و در نهایت به کسب سهم بازار مناسبی ختم گردد (اشتون و استیسی^{۱۱}، ۲۰۰۲).

شرکت سهامی ایران خودرو با در اختیار داشتن کاملترین و فراگیرترین محصولات در صنعت به عنوان مطرح ترین و یکی از بزرگترین شرکت ها در صنعت خودروسازی در ایران شناخته شده و با چند برابر فاصله نسبت به رقبای خود پیشتاز است. از آنجایی که ایران خودرو مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر به دنبال کسب سهم بازار و ارتقاء جایگاه برند خود می باشد، لذا می بایستی ساز و کاری را برنامه ریزی، تهیه و اجرا نماید تا بتواند از رخدادهای 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 شرکت سهامی ایران خودرو با در اختیار داشتن کاملترین و فراگیرترین محصولات در صنعت به عنوان مطرح ترین و یکی از بزرگترین شرکت ها در صنعت خودروسازی در ایران شناخته شده و با چند برابر فاصله نسبت به رقبای خود پیشتاز است. از آنجایی که ایران خودرو مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر به دنبال کسب سهم بازار و ارتقاء جایگاه برند خود می باشد، لذا می بایستی ساز و کاری را برنامه ریزی، تهیه و اجرا نماید تا بتواند از رخدادهای 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 می باشد می تواند با عملکرد فروش مناطق منجر به بهبود جایگاه برند شود. پژوهش حاضر در دفاتر منطقه ای شرکت انجام گشت زیرا عملکرد دفاتر منطقه ای به این صورت می باشد که تمامی فعالیتهای رقبا به صورت روزانه در بازار بررسی و مشاهده می گردد و سپس به گردآوری و تجزیه و تحلیل این داده ها در مناطق فروش پرداخته می شود و تمهیدات لازم جهت خنثی نمودن و یا بهره برداری مناسب از این اتفاقات جهت ارتقاء جایگاه برند شرکت را پایه ریزی می نمایند.

^{۱۰} - Neely & Adams

^{۱۱} - Ashton & Stacy

۲. مرور ادبیات پژوهش

۱.۲. هوش رقابتی

هوش رقابتی فرایند جمع‌آوری اطلاعات علمی در مورد رقا 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^{۱۲}، ۲۰۰۵). بر طبق نظر لئونادر فولد (۱۹۹۸)، هوش رقابتی یعنی: اطلاعاتی که به منظور تصمیم‌گیری تجزیه و تحلیل شده‌اند، ابزاری برای آگاه ساختن مدیریت به منظور اینکه از تهدیدات و فرصت‌ها سریع آگاه شوند، وسیله‌ای برای انجام ارزیابی مناسب، بهترین قسمت یک سازمان، توانایی زیر نظر گرفتن محیط بیرون از سازمان، فرایندی هم کوتاه مدت و هم بلند مدت (اوسانکادیاکوا^{۱۳}، ۲۰۰۸). بن گیلا (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 آیندهٔ صحنهٔ 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. به همین نحو رایس و تروت (۲۰۰۱) مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود. آن‌ها بیشتر بر ابعاد ارتباطی/تبلیغاتی جایگاه‌یابی تأکید می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تأیید می‌کند. در این زمینه ژندال (۲۰۰۲)^{۱۴} تحقیقی را تحت عنوان هوش رقابتی و رابطه‌ی آن با عملکرد شرکت‌های تولیدی نیوزلندی انجام داده که نشان می‌دهد بین هوش رقابتی مدیران و عملکرد شرکتها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. پیرایش و علی پور (۱۳۹۱)، در مطالعه خود با عنوان " بررسی رابطه‌ی هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان"، نشان دادند که بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

^{۱۲} - PeltoniemiVuori^{۱۳} - OvsankaDiacikova^{۱۴} - به نقل از پیرایش و علی پور (۱۳۹۱)

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 گارسپا^{۱۵}، ۲۰۱۴). سال‌ها پیش، انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به صورت یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از اینها که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندگان به کار گرفته شود تعریف کرد (مار و نیلی^{۱۶}، ۲۰۱۱). امروز می‌دانیم که این تعریف خیلی خیلی ساده‌تر از نگاه امروزی به برند است. بسیاری از کتاب‌های مدیریت برند، واژه‌ها و اصطلاحات زیادی را به این تعریف افزوده‌اند. برخی از آنها خودشان با هدف برندسازی و متمایز کردن خود از دیگران، تعریف خود را جرح و تعدیل کرده‌اند (بارتو^{۱۷}، ۲۰۱۰).

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^{۱۸}، ۲۰۱۴).

برند موفق باید هم‌زمان به جنبه‌های ملموس (نظیر مشخصات محصول و ...) و جنبه‌های ناملموس (نظیر تصویر شرکت، جنبه‌های نمادین برند، خدمات و ...) توجه کند. یکی از این جنبه‌های ناملموس، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی است که بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع و رویکرد قابلیت‌های پویا، اثر بسزایی در عملکرد شرکت دارد. اما پژوهش‌های بسیار محدودی جهت شناخت قابلیت‌های مؤثر در رشد و توسعه برند و ارائه چارچوبی منسجم برای شناخت قابلیت‌های برندسازی به عنوان فرایندی پویا صورت گرفته است به همین دلیل، محققان معتقدند جهت درک صحیح برند باید به شناخت و ارزیابی قابلیت‌های برند شرکت که بر جنبه‌های ناملموس تأکید می‌کند توجه شود، زیرا شرکت‌ها، جایگاه برند خود را بر اساس قابلیت‌های خود شکل می‌دهند (بارتو، ۲۰۱۰). 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 نقشه ادراکی به شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی

^{۱۵} - Navarro & Garcia

^{۱۶} - Marr & Neely

^{۱۷} - Barreto

^{۱۸} - Tangen

برند بانک‌ها پرداختند و دو بانک ملی (دولتی) و پارسیان (خصوصی) انتخاب شدند تا جایگاه برنندگان از دیدگاه مشتریان، مورد ارزیابی قرار گیرند. بر اساس نتایج به دست آمده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در کلیه شش متغیر بازاریابی خدمات در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. از این رو، می‌توان 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، فعالیت‌های ترفیعی و قیمت می‌باشد. این ابعاد در مدل این پژوهش مورد استفاده و سؤالات این تحقیق نیز بر این اساس تدوین گردید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

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. ایران خودرو 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 ایران خودرو می‌باشد. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. این تحقیق به صورت نمونه‌گیری انجام می‌شود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کفایت داده برای معادلات ساختاری مشخص می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری 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.

۴. یافته های پژوهش

۴.۱. برآورد و آزمون الگوهای اندازه گیری (الگوهای عاملی تأییدی)

جهت مشخص کردن این که شاخص ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه گیری قابل قبول می باشند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا پنج الگوی اندازه گیری که مربوط به متغیرها می باشند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می گیرند. شاخص های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه گیری (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	فعالیت های ترفیعی
۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۹۷۷	۰,۰۰	۰,۰۳۱	۲,۶۶۸	قیمت
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 هوش رقابتی

NFI	GFI	CFI	P-Value	RMSEA	X^2/df	
۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۹۵۵	۰,۰۰	۰,۰۴۳	۲,۸۸۷	فرصت های 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

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 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
بالای 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 می توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص های کلی این مورد را تأیید می کنند که داده ها به خوبی از الگوها حمایت می کنند.

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای تست فرضیه ها از تحلیل مسیر استفاده شده است. در جدول زیر شاخص های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

شاخص های کلی برازش تحلیل مسیر

مقدار	شاخص
۲۰,۹۵۸	کای اسکورنسبی (CMIN/DF)
۰	P
۰,۴۴۸	شاخص نیکویی 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)
-------	---------------------------------------

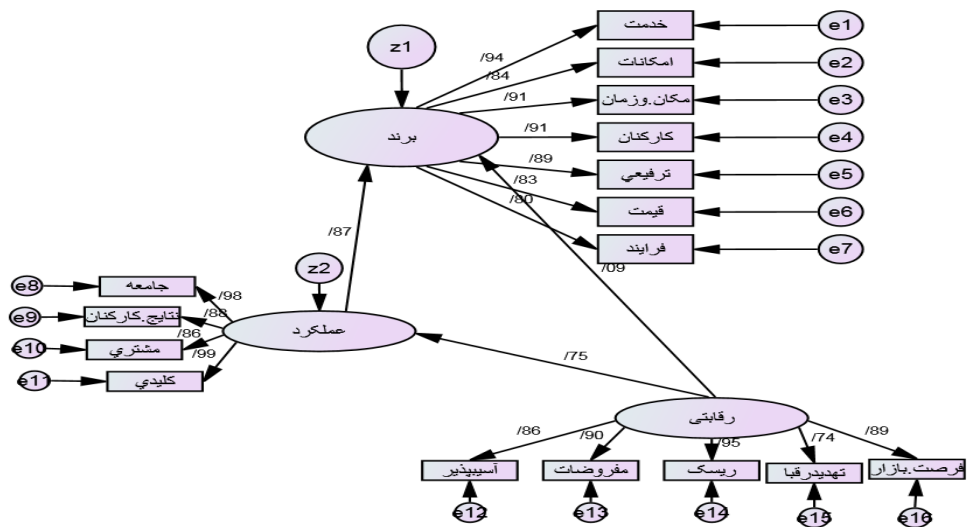
با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که شاخص های کلی نشان از برآزش خوب الگو توسط داده ها دارد و یا به عبارتی می توان گفت که داده های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می دهند.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی P و $C.R$ ^{۱۹} 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 (۱,۹۶ -۱,۹۶) یک مسیر معنادار را نشان می دهد (یعنی $P < ۰,۰۵$). 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	رگرسیون	برآورد وزنی			
تأثیر دارد	***	۱۰,۲۵۱	۰,۱۰۷		۱,۱۰	برند	<---	رقابتی
تأثیر دارد	***	۹,۶۶۲	۰,۱۲۷		۱,۲۲۹	عملکرد	<---	رقابتی
-	-	-	-		۰	برند	<---	عملکرد

^{۱۹} Critical Value



شکل ۱. الگوی معادلات ساختاری

۵. نتیجه گیری

با توجه به نتایج 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 آیتمهای هوش رقابتی (فرصت‌های بازار، تهدیدات رقبا، ریسک، مفروضات زیربنایی و آسیب پذیرها) بر هوش رقابتی و آیتمهای جایگاه برند (خدمت، فرایند، امکانات فیزیکی، مکان و زمان، کارکنان، فعالیت‌های ترفیعی و قیمت) بر جایگاه برند و همچنین آیتمهای 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.

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 ارتقاء می‌یابد.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، مهدی و کروی، مهدی و محمدی، زهره، (۱۳۹۳). "ارزیابی بلوغ هوشمندی رقابتی در هتل‌ها"، تابستان ۱۳۹۳ شماره ۱۲۵-۹۷، ۲۶
- 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 (مورد پژوهی: برند بانکهای ملی و پارسیان)، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۷-۱.

پیرایش، رضا و علی پور، وحیده، " بررسی رابطه ی هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های 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 شرکت های 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. (۲۰۰۲), "Technical Intelligence in Business: Understanding Technology Threats and Opportunity Int. J. Technology Management, Special Issue on the Management of Technological Flows Across Boundaries, ۱۰, ۷۹-۱۰۴

Barreto, I. (۲۰۱۰), "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future", Journal of Management, Vol. ۳۶, No. ۱, Pp. ۲۵۶-۲۸۰.

Barreto, I. (۲۰۱۰), "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future", Journal of Management, Vol. ۳۶, No. ۱, Pp. ۲۵۶-۲۸۰.

Fleisher C.S, (۲۰۰۸), Using open source data in developing competitive marketing intelligence, European Journal of Marketing, Vol. ۴۲, No, ۷/۸, pp. ۸۵۲-۶۶.

Fleisher C.S; Wright S & Tindale R, (۲۰۰۷), A chronological and categorized bibliography of key competitive intelligence scholarship: Part ۴ (۲۰۰۳-۲۰۰۶)", Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol. ۴, No. ۱, pp. ۳۴-۱۰۷.

Gary, T., Tao Q, Prescott J. China, (۲۰۰۸), competitive intelligence practices in an emerging market environment. *Competitive Intelligence Review*; ۱۱(۴):۶۵-۷۸.

Kahaner L. (۱۹۹۶). *Competitive Intelligence: From Black Ops to Boardrooms How Businesses Gather, Analyze, and Use Information to Succeed in the Global Marketplace*," *New York, NY*, ۱۹۹۶.

Kotler, P. (۲۰۰۶). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Clif NJ.

Marr, b. and Neely, a. (۲۰۱۱), "measuring e-business performance", twelfth annual conference of the production and operations management society, orlando fl.pp:۹۷-۱۲۴.

Navarro, S. and Garcia, D. (۲۰۱۴). A case for competitive intelligence", *Information Management Journal*; ۳۶(۴), ۳۵-۴۰.

Neely, a. and Adams, c. (۲۰۱۲), "perspectives on performance: the performance prism", forthcoming in journal of cost management.pp:۶۹-۸۰

Qiu T, (۲۰۰۸), Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, European Journal of Marketing, Vol. ۴۲ Iss: ۷ pp. ۸۱۴ – ۸۳۵.

Ruizalba, J, Calof J, Wright S. (۲۰۱۴) Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective. *European Journal of Marketing*; ۴۲(۷/۸), ۷۱۷-۷۳۰.

Tangen, s. (۲۰۱۴), "professional practice performance measurement: from philosophy to practice", international journal of productivity and performance management, vol. ۵۳no. ۸, pp ۷۲۰-۷۸۰

Tildeh Heding, chalotte F.Knudtzen and Mogens Bjrre, (۲۰۰۹).Brand Management,USA and Canada

Whitelock, J. & Fastoso, F. (۲۰۰۷), "Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature", International Marketing Review, Vol. ۲۴, No. ۳, Pp. ۲۵۲-۲۷۰.