

تبیین اثر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه بسته‌بندی و نشان تجاری با نقش

میانجی عملکرد سازمان

حمیده عباسی^{۱*}، آمنه مالمیر^۲، فاطمه گرامی پور^۳

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: آذرماه ۱۳۹۹

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین اثر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمان می‌باشد. این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت مهندسی نوآور هوا در تهران است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه است. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شده است و برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد، که مقدار آن برابر ۰/۸۹۱ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمانی در شرکت نوآور هوا به طور معنی‌دار تأثیر دارد همچنین هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری و عملکرد سازمان به طور معنی‌دار تأثیر دارد و عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به طور معنی‌دار تأثیر دارد. بنابراین موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند.

توسعه فناوری و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دائم در حال تغییر است [۱۳]. مدیران امروز دیگر نمی‌توانند در تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند، اغلب نتیجه یک تصمیم نادرست غیرقابل چشم‌پوشی است. شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمند هستند، آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عوامل فعال در بازار، داشته باشند [۱۴]. در سال‌های اخیر، هوش رقابتی^۴ با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. کاهانر^۵ هوش رقابتی را برنامه‌ای نظام‌مند برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات درباره فعالیت‌های رقبا و

واژه‌های کلیدی

هوش رقابتی، بسته‌بندی و برند، عملکرد سازمان

۱- مقدمه

عصر حاضر، عصر تغییرات، 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 چشم‌اندازی بلندمدت داشته باشند.

۱- دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر، قم، ایران.

(x نویسنده مسئول: abbasi.59093@gmail.com)

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فراهان (amenehmalmir@yahoo.com).

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فراهان (mha.sepid@gmail.com).

4- Competitive Intelligence

5- Kahaner

آورد [۲۱]. مقوله تجاری‌سازی امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. اکنون نشان تجاری یک الزام راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند [۲۲]. فعالیت برندسازی، به دلیل تأثیرگذاری بر فعالیت‌های زندگی روزانه انسان‌ها نقش، جایگاه و اهمیتی بس فزون‌تر از گذشته یافته است. انجام فعالیت‌ها و عملیات مختلف به فروش محصولات شرکت‌ها کمک شایانی می‌نماید و شرکت‌ها می‌توانند منابع مالی حاصل از فروش را در توسعه و طراحی خدمات جدید و نوآور به‌کار گیرند. از طرفی، موفقیت یک محصول در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که نشان تجاری آن محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد یا به عبارتی، چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد [۲۳]. از طرفی مقوله بسته‌بندی و نقش آن از بازاریابی و توزیع در گذشته به سنجش و برقراری ارتباط جهت تأمین نیازهای خریداران تغییر یافته است. توجه به رقبا و همچنین عملکرد فروش شرکت می‌تواند بر جایگاه بسته‌بندی و نشان تجاری تأثیرگذار باشد. شرکت‌هایی که بتوانند نسبت به جمع‌آوری اطلاعات صحیح و به موقع اقدام نمایند و برنامه‌های جامع و کاملی را تدوین و در دستور کار خود قرار دهند می‌توانند نسبت به ارتقاء جایگاه خود در نزد مشتریان بهتر عمل نمایند.

با توجه به اینکه خصوصیات، امکانات و شرایط فروش در بیشتر شرکت‌ها به سرعت تغییر می‌نماید عملکرد و تصمیم‌گیری به موقع بر اساس اطلاعات درست و در زمان مناسب از بازار، رقبا، تهیه برنامه‌های مدون در سازمان و در نهایت پیگیری و اجرای این برنامه‌ها می‌تواند بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری نقش به‌سزایی ایفا نماید. توجه به رقبا و همچنین عملکرد فروش شرکت می‌تواند بر جایگاه برند تأثیرگذار باشد. شرکت‌هایی که بتوانند نسبت به جمع‌آوری اطلاعات صحیح و به موقع اقدام

روندهای کلی تجاری به سود اهداف شرکت قلمداد می‌کند [۱۵]. هم‌چنین هوشمندی رقابتی را، فرایند توسعه پیش‌گویی عملی درباره پویایی رقابتی و عوامل غیربازاری منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌دانند [۱۶]. هوش رقابتی این امکان را برای مدیران فراهم می‌کند که به صورت خلاقانه‌تری بیندیشند و با استفاده از اطلاعات محیط کسب‌وکار و اطلاعات حاصل از تحلیل رقبا در تصمیم‌گیری‌های سازمانی به بهترین شکل عمل کنند. بنابراین، هوش رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب مدیران به شمار می‌رود. موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات تا حدود زیادی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. شرکت‌هایی که شناخت صحیحی از نیازها و انتظارات مشتریان کسب نمایند و بتوانند به تغییرات ایجاد شده در بازار پاسخ مناسبی بدهند می‌توانند موفقیت خود را نسبت به سایر رقبا تضمین نمایند [۱۷]. در یک سازمان بازار محور، تمامی کارکنان اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا، عوامل کلان محیطی حاکم بر محیط کسب‌وکار و غیره را با هم تسهیم نموده و برای استفاده بهینه در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند و بدین طریق ایجاد و کسب اطلاعات به صورت مداوم و ممتد درباره نیازهای حال و آتی مشتریان و سایر شرایط حاکم بر کسب و کار انجام می‌گیرد [۱۸]. در دنیای رقابتی امروز که غرق در انتقالات سریع و عمیق می‌باشد و خلاقیت و نوآوری نقشی کلیدی ایفا می‌کنند، سازمان‌ها به‌طور فزاینده آگاه شدند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آن‌ها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد [۱۹]. به همین دلیل، در این فضای پیچیده و پویای کسب‌وکار جهانی، شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی به شدت به دنبال دستیابی به رقابت هستند [۲۰]. بررسی وضعیت رقبا و استفاده از هوش رقابتی می‌تواند در ارتقاء جایگاه نشان تجاری نیز تأثیر بگذارد. نشان تجاری، دارایی نامشهود هر شرکت است که می‌تواند ارزش‌های بسیاری برای شرکت خلق کند. برند معروف می‌تواند مزایای مادی و غیرمادی برای شرکت به ارمغان

نمایند و برنامه‌های جامع و کاملی را تدوین و در دستور کار خود قرار دهند می‌توانند نسبت به ارتقاء جایگاه خود در نزد مشتریان بهتر عمل نمایند. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با توجه به نقش میانجی عملکرد سازمان تأثیر دارد؟

۲- هوش رقابتی

هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در راهبردی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط تجاری است [۲۴]. بر طبق نظر لئونادر فولد (۱۹۹۸)، هوش رقابتی، ابزاری برای آگاه‌سازی سریع مدیریت از تهدیدات و فرصت‌ها، وسیله‌ای برای انجام ارزیابی مناسب، توانایی زیر نظر گرفتن محیط بیرون از شرکت، همچنین فرایندی هم کوتاه مدت و هم بلند مدت است [۲۵]. در تعریفی دیگر، هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبای خود و شناسایی آن‌ها در چارچوب یک بازار مشخص است و در واقع فرایند به‌کارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند [۲۶]. به کمک هوش رقابتی، سازمان‌ها می‌دانند که چه رقابت‌هایی باید در اولویت قرار گیرد. واحدهای هوش رقابتی در واقع به تحلیل رقبای یک سازمان می‌پردازند. این واحدها از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری راهبردی و کاربرد آن حمایت می‌کنند و فرصت‌ها و تهدیدات تجاری را سریعاً هشدار می‌دهند [۲۷]. یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناورانه است. در چنین شرایطی، به طور کلی اهداف رقابتی در یک سازمان را می‌توان شامل: درک کلی از یک صنعت و شرکت‌های رقیب، شناسایی زمینه‌هایی که آسیب‌پذیر هستند و ارزیابی تأثیر اقدام‌های راهبردی بر شرکت‌های رقیب، شناسایی حرکت‌های

بالقوه که امکان دارد یک شرکت رقیب به عمل آورد و موجب به خطر افتادن موضع یا پایگاه یک شرکت در بازار خاصی شود [۲۸]. آشکار کردن فرصت‌ها و تهدیدها به وسیله بررسی نمادهای ضعیف، فرایند و ترکیب داده و اطلاعات برای تولید آگاهی و دیدگاه‌ها در مورد رقبای فراهم آوردن اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری‌ها و حل مسائل و مشکلات شرکت و کمک به سازمان برای دستیابی به حالت رقابتی، بیان کرد [۲۷]. این قبیل اهداف در کانون توجه هوش رقابتی قرار دارد. در واقع، هوش رقابتی را می‌توان هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده نامید [۲۹].

۳- بسته‌بندی و نشان تجاری

هدف اصلی از بسته‌بندی، حفظ کیفیت و سلامت محصولات غذایی هنگام ذخیره‌سازی و توزیع است که با حفاظت از ماده غذایی در برابر عوامل و شرایط نامطلوب نظیر: میکروارگانیسم‌های فاسدکننده، آلاینده‌های شیمیایی، اکسیژن، رطوبت، نیروی خارجی و ... باعث افزایش ماندگاری محصولات غذایی می‌شود [۱].

نشان‌های تجاری اغلب نقطه شروع تمایز بین محصولات یا خدمات ارائه شده و محصولات یا خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد [۱]. در دنیای کسب‌وکار مشکلات زیادی برای به دست آوردن مزیت رقابتی بر اساس کیفیت یا قیمت وجود دارد، به تازگی شرکت‌های صنعتی به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبای با اجرای راهبردهای تجاری‌سازی هستند [۳۰]. برند به عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها نسبت به یک سازمان تعریف شده است [۳۱]. معنای برند نتیجه تجربه‌های مشتری است که بین تعاملات ذی‌نفعان مانند کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد [۳۲].

تجاری به عملکرد محصول یا خدمت و یا ویژگی‌های مزایای آن اشاره می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها، بسته‌بندی است که می‌تواند، تصویر محصول یا خدمات را تشکیل دهد [۳۶]. بسته‌بندی نوعی فروشنده ساکت است که به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد تا بهترین محصول مورد سلیقه خود را انتخاب کند [۳۷]. می‌توان گفت بسته‌بندی اولین چیزی است که مصرف‌کننده قبل از تصمیم نهایی برای خرید با آن مواجه می‌شود و بر مبنای آن تصمیم‌گیری می‌کند [۳۸]. لذا به عنوان یک ابزار مهم جهت جذب بازار و تشویق مصرف‌کننده در محیط رقابتی و نمود بیشتر برند تجاری عمل می‌کند، بنابراین متخصصان امر باید توجه بیشتری به اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در محیط رقابتی داشته باشند [۲]. لذا برند موفق باید هم‌زمان به جنبه‌های ملموس (نظیر مشخصات محصول و ...) و جنبه‌های ناملموس (نظیر تصویر شرکت، جنبه‌های نمادین نشان تجاری، خدمات و ...) شرکت توجه کند.

۴- عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. عملکرد عبارتست از: فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته [۳۵]. در تعریفی دیگر عملکرد سازمانی عبارتست از: دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان برعهده دارد [۳۶]. دفت (۲۰۰۰) بیان می‌کند عملکرد سازمان همان قدرت سازمان برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد و مؤثر است [۳۷]. از نظر آلتون تاس و همکاران (۲۰۱۴) عملکرد سازمان مفهومی چندگانه دارد، آن‌ها عملکرد سازمان را بر اساس دو مفهوم عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی تعریف کردند [۳۸] که عملکرد عملیاتی شامل: بهره‌وری، کیفیت و عملکرد مالی شامل بازگشت سرمایه و بازگشت سهم سهامداران است [۲]. از نظر هو (۲۰۰۸) عملکرد سازمانی، شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا مؤسسه را

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به این صورت تعریف کرد که برند یعنی 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 [۲۳]. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، سودآوری یک نشان تجاری تحت تأثیر دو عامل سهم بازار و ماهیت صنعتی قرار دارد. اگر یک رده محصولات از برندهای گران قیمت لبریز باشد در آن صورت اکثر نشان‌های تجاری در آن رده محصول سودآورند، اما اگر در سطح قیمت پایین‌تر تشکیل شده باشد بازگشت سود و سطح درآمد این نشان تجاری در سراسر صنعت پایین‌تر است. بر این اساس طراحی و توسعه راهبرد سودآوری برای نشان‌های تجاری گران قیمت به معنای بررسی مجدد اهداف و سهم بازار شرکت با توجه به رده فعالیت و محصولات آن نشان تجاری است، لذا سودآوری نشان تجاری تحت تأثیر دو عامل سهم بازار و ماهیت رده، محصولاتی است که برندها در آن به رقابت می‌پردازند و همچنین مشتریان نسبت به نشان‌هایی که از قیمت‌های بالاتر برخوردارند، مزیت‌های نوآوری را دربردارند و قیمت‌های درخواست شده آن‌ها تا حدودی بالاتر از سایر برندها، وفادارتر هستند [۳۳]. 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 [۳۴].

مصرف‌کنندگان از تمام مجموعه نشان تجاری که توسط شرکت ایجاد شده برای خود تصویری ذهنی از نشان تجاری ایجاد می‌کنند [۳۵]. جهت شناخت بیشتر تصویر نشان تجاری ابعاد گوناگونی وجود دارد. یکی از این ابعاد تصویر خدمت یا محصول است. این بعد از ویژگی‌های نشان

اندازه‌گیری می‌نماید [۳۹]. از نظر ریچارد و همکاران (۲۰۰۹) عملکرد سازمانی سه دسته از خروجی‌های سازمان را دربرمی‌گیرد: شاخص‌های عملکرد مالی (مانند: ارزش سهم، نرخ بازگشت سرمایه و ...)، شاخص‌های عملکرد بازاریابی (میزان فروش، میزان سهم بازار و ...) و در انتها نرخ سودآوری برای سهامداران [۳]. اندازه‌گیری عملکرد موضوعی است که اغلب مورد بحث قرار گرفته، و الگوهای متعددی برای آن ارائه شده است. در مدل‌های سنتی، ارزیابی عملکرد با توجه به سه خروجی اصلی سازمان، یعنی عملکرد مالی، بازار و بازگشت سرمایه سهامداران بررسی می‌شود، اما در الگوهای نوین ارزیابی عملکرد، مدل‌های کمی (مانند معیار بهره‌وری با رویکرد ارزش افزوده، معیار کارآمدی با رویکرد اثربخشی، کارایی و معیار سودآوری با رویکرد حساسی عملکرد) و مدل‌های کیفی (مثل معیار توصیفی و ارزشی با رویکرد تعهد سازمانی و اخلاق سازمانی) وجود دارد [۴۰]. یکی از چارچوب‌های اندازه‌گیری شناخته شده که به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل تعالی سازمان^۱ است. این چارچوب شامل دو دسته عوامل جدا از هم است که به صورت کلی به «توانمندسازها» و «نتایج» تقسیم می‌شوند. توانمندسازها عبارتند از: رهبری، کارکنان، سیاست‌ها و راهبردها، منابع و ذی‌نفعان، فرایندها و همچنین نتایج عبارتند از: نتایج حاصل از افراد، نتایج حاصل از مشتریان، نتایج حاصل از جامعه و نتایج کلیدی عملکرد. تئوری سازنده و پشتیبان این چهارچوب است که توانمندسازها مانند اهرم‌هایی هستند که مدیران می‌توانند از آن برای رسیدن سریع‌تر به نتایج آتی استفاده کنند [۴۱].

۵- پیشینه داخلی

مشهدی و یزدانی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر راهبرد برند محوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت نشان تجاری» به بررسی تأثیر راهبرد برند

محوری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت نشان تجاری در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران پرداخته‌اند. طبق یافته‌ها، نشان تجاری محوری، توسعه هویت برند را تحریک می‌کند و هویت نشان تجاری نیز نقش مهمی را در اجرای یک راهبرد نشان تجاری محور و بهبود عملکرد کسب و کار ایفا می‌کند [۴].

ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به «بررسی رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق از میان مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان اردبیل تشکیل شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در استان اردبیل در سطح ۰/۰۵ رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین از دیدگاه مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، جنس، برجسب، طرح و شکل ظاهری، رنگ، اندازه، علائم زیست‌محیطی و تنوع نوع بسته‌بندی به ترتیب از مهم‌ترین اولویت برخوردار بوده‌اند [۵].

عسگری (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش فروشندگان پرداخته و نقش میانجی تفاخر سازمانی را در این زمینه بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد همه مؤلفه‌های پنج‌گانه نشان تجاری کارفرمایی (ارزش اقتصادی، توسعه‌ای، اجتماعی، تنوع و شهرت) از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروشندگان این شرکت تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند [۶].

دهقانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی «تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری» پرداختند. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که سیستم مدیریت نشان تجاری به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد برند در سطح کارکنان ندارد، در حالی که سیستم مدیریت برند به صورت غیرمستقیم و از طریق هویت،

تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد نشان تجاری در سطح کارکنان تأثیرگذار است [۷].

بوداچی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی "رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک" پرداختند نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی نشان می‌دهد که هوش رقابتی بر ابعاد چهارگانه آن با نوین‌سازی صنایع کوچک مورد مطالعه، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد [۸].

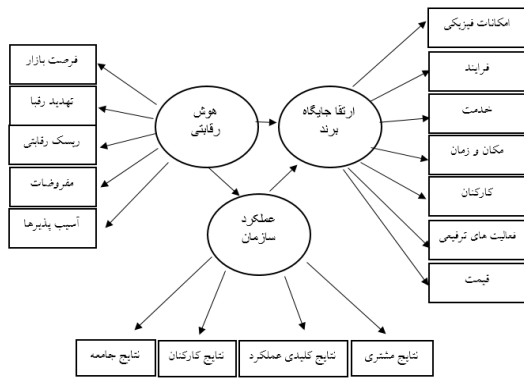
چانگ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی گسترش عملکرد سازمان و نقش برند محوری در بازاریابی پرداخته‌اند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۶۶ شرکت صنعتی چینی که در بخش‌های مختلف صنعتی فعالیت داشتند به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی محوری و توانایی بازاریابی به طور مثبت بر برند محوری سازمان اثر می‌گذارد و برند محوری می‌تواند بر عملکرد برند سازمان به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط فعالیت‌های خلق ارزش مشتری اثر گذارد [۴۲].

ایتانی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش و تأثیر آن بر هوش رقابتی و فروش سازگار: بررسی نقش گرایش به یادگیری به عنوان یک عامل، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بازرگانان کسب و کار برای کمک به کارکرد کارشان مورد بررسی قرار می‌گیرد. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که نگرش فروشنده نسبت به سودمندی رسانه‌های اجتماعی، و همچنین گرایش یادگیری فروشنده، بر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به کارهای روزمره کار تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبای، سازگاری با مشتریان و عملکرد فروش در نظر گرفته شده است. بر این اساس، استفاده عملی از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشنندگان توصیف شده و پس از آن پایه‌ای نظری ساخته شده است که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، جهت‌گیری‌های هدف، و نظریه فروش سازگار می‌باشد [۴۳].

استفانیکوا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان تأثیر هوش رقابتی بر رشد پایدار شرکت‌ها بر استفاده بهتر از دانش سازمانی برای حمایت از رشد و نوآوری پایدار خود متمرکز است. هدف این است که تأثیر مثبت هوش رقابتی بر رشد پایدار شرکت‌ها را از طریق تحقیقات بازاریابی کمی که در سال ۲۰۱۴ در شرکت‌های اسلوواکی بررسی کند. نتایج نشان داد که در صورت پیاده‌سازی و استفاده از اطلاعات رقابتی بهبود وضعیت رقابتی کسب و کار و افزایش سهم بازار به دست می‌آید [۱۳].

۶- روش پژوهش

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان و کارکنان فروش و بازاریابی شرکت نوآور هوا که مجموعاً ۲۵۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین مدیران و کارشناسان و کارکنان فروش و بازاریابی شرکت نوآور هوا در شهر تهران بوده است. بدین ترتیب که با حضور محقق پرسشنامه‌ها به طور تصادفی بین آن‌ها توزیع گردید. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری شامل ۳۰ نفر از کارکنان و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد ۱۵۲ نفر به دست آمد، با توجه به اینکه معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود، تعداد ۱۸۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۱۶۰ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت تعداد ۱۵۲ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه بوده است که (با توجه به نوع اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، از مدیران، کارشناسان و کارکنان فروش و بازاریابی شرکت نوآور هوا در شهر



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۱-۶- فرضیه‌های تحقیق

- هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
- هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری تأثیر دارد.
- هوش رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیر دارد.
- عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری تأثیر دارد.

۷- یافته‌ها

در این بخش از لحاظ توصیف مشخصات جمعیت شناختی بیشترین فراوانی مربوط به کارکنان مرد (۹۰ نفر) با سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۸۶ نفر)، دارای سطح تحصیلات لیسانس (۸۶ نفر) و سوابق خدمتی بین ۵ تا ۱۵ سال با (۷۸ نفر) می‌باشد. در ادامه محقق تلاش خواهد کرد تا با استفاده از آزمون‌های آماری، روابط بین متغیرها را روشن سازد.

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف: فرضیه صفر در آزمون کولموگروف- اسمیرنوف عبارت از: پیروی داده‌ها از توزیع نرمال است و فرضیه مقابل آن عبارتست از: عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال. با توجه به نتایج تحلیل فوق و با توجه به مقدار P که در همه متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و برای آزمون‌های آماری باید از آمار ناپارامتریک استفاده شود و برای معادلات

تهران نظرخواهی شده است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد، پیرایش و علی پور [۹]؛ امیرشاهی و فیاضی آزاد [۱۰]؛ بو و همکاران [۴۴]، استفاده شده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می‌باشد. جهت تایید روایی محتوایی، پرسشنامه بین اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما، مدیر گروه و چند تن از اعضای هیأت علمی و چند نفر از کارشناسان و مدیران شرکت نوآور هوا توزیع شد و پس از رسیدن به اشباع نظری روایی پرسشنامه‌ها تایید گردید. به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان حجم نمونه توزیع شد که در نهایت میزان آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ محاسبه گردید. نتایج حاصل از پایایی متغیرهای تحقیق به صورت کلی در (جدول ۱) آورده شده است. همانطور که در (جدول ۱) مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ داشته و به صورت معنادار سنجیده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
جایگاه نشان تجاری	۰/۹۳۱
هوش رقابتی	۰/۹۵۲
عملکرد سازمان	۰/۸۹۵

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شده است، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری این آزمون‌ها از نرم افزار اس پی اس اس ۲۳ و اسمارت پی ال اس استفاده شد. با توجه به موضوع پژوهش مدل مفهومی در (شکل ۱) ارائه شده است.

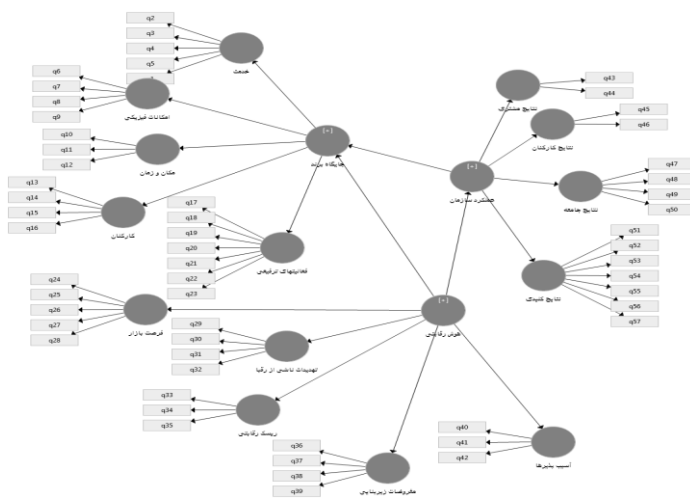
ساختاری باید از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شود.

جدول ۲- آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف

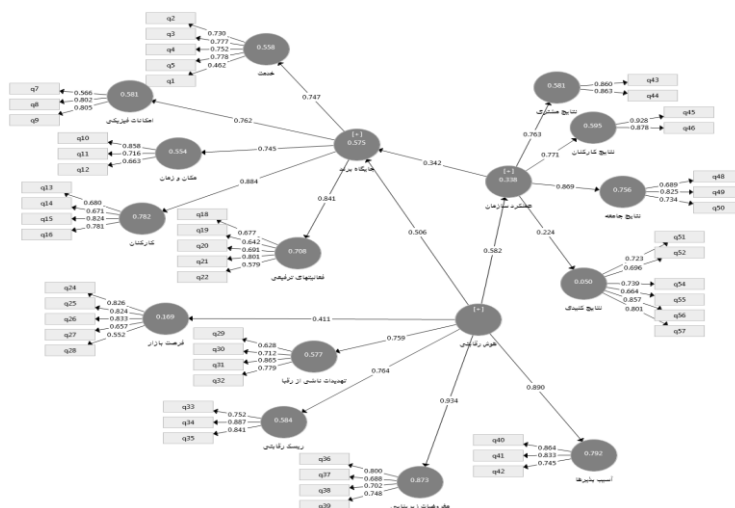
متغیرها	Z آماره	مقدار P
جایگاه نشان تجاری	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰
هوش رقابتی	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰
عملکرد سازمان	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری: در مدل‌های پی ال اس دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی است که هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل دوم، مدل درونی است که هم

تحلیل روایی و پایایی بررسی می‌شود، سپس در دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد ضریب مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل آزمون می‌گردد. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌گردد: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا [۴۴]. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی، (۳) ضرایب بارهای عاملی [۴۵].



شکل ۲- مدل اولیه پی ال اس



شکل ۳- ضرایب بارهای عاملی

ارز مدل ساختاری، در مدل‌های مبتنی بر کوواریانس می‌باشد. بنابراین در مرحله اول مدل اندازه‌گیری از طریق

1- Cronbach Alpha (CA)

فصلنامه علمی علوم و فنون
بسته‌بندی

جدول ۳- مقادیر مربوط به پایایی شاخص

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰،۶۶۵	۰،۸۵۶	۰،۷۶۸	۰،۷۴۹	آسیب پذیرها
۰،۵۳۷	۰،۷۷۳	۰،۷۹۱	۰،۷۵۸	امکانات فیزیکی
۰،۵۶۴	۰،۸۳۶	۰،۸۰۴	۰،۷۵۰	تهدیدات ناشی از رقبا
۰،۵۰۱	۰،۸۹۶	۰،۸۷۶	۰،۸۷۳	جایگاه نشان تجاری
۰،۵۰۴	۰،۸۳۲	۰،۷۶۶	۰،۷۴۴	خدمت
۰،۶۸۷	۰،۸۶۸	۰،۷۹۹	۰،۷۷۳	ریسک رقابتی
۰،۵۰۳	۰،۸۴۷	۰،۷۹۴	۰،۷۸۸	عملکرد سازمان
۰،۵۵۸	۰،۸۶۱	۰،۷۹۸	۰،۷۹۲	فرصت بازار
۰،۵۰۶	۰،۸۱۱	۰،۷۱۹	۰،۷۱۱	فعالیت های ترفیعی
۰،۵۴۱	۰،۸۲۵	۰،۷۳۲	۰،۷۱۸	مفروضات زیربنایی
۰،۵۶۳	۰،۷۹۲	۰،۷۲۶	۰،۷۰۷	مکان و زمان
۰،۵۶۵	۰،۷۹۵	۰،۷۱۰	۰،۷۱۰	نتایج جامعه
۰،۷۴۲	۰،۸۵۲	۰،۷۵۳	۰،۷۵۳	نتایج مشتری
۰،۸۱۶	۰،۸۹۹	۰،۸۱۴	۰،۷۷۸	نتایج کارکنان
۰،۵۶۲	۰،۸۸۴	۰،۹۱۹	۰،۸۵۰	نتایج کلیدی
۰،۵۰۵	۰،۹۱۱	۰،۸۹۷	۰،۸۹۱	هوش رقابتی
۰،۵۵۱	۰،۸۲۹	۰،۷۴۷	۰،۷۲۹	کارکنان

فرضیه اصلی: هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمانی به طور معنی‌دار تأثیر دارد.

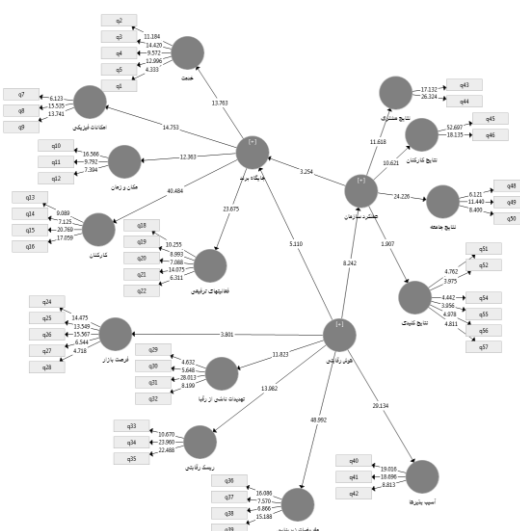
در جدول (۳) مقادیر پایایی ارائه شده است. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. اگر مقدار این عدد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ درصد است. همان طور که از مقادیر آماره t و مقدار p -جدول گویا است، فرضیات مربوط به مقادیر آماره t بزرگ‌تر از $1/96$ و مقادیر p -value کوچک‌تر از $0/05$ ، مورد قبول واقع می‌شود. با توجه به مقادیر جدول هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری و هوش رقابتی بر عملکرد سازمان به طور معنی‌دار تأثیر دارد. هم چنین عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به طور معنی‌دار تأثیر دارد (جدول ۴ و ۵).

جدول ۴- مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

مقدار-P	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	مقدیر میانگین نمونه (M)	مقدیر بارهای عاملی	
۰,۰۰۱	۳,۲۵۴	۰,۱۰۵	۰,۳۳۴	۰,۳۴۲	عملکرد سازمان -> جایگاه نشان تجاری
۰,۰۰۰	۵,۱۱۰	۰,۰۹۹	۰,۵۱۷	۰,۵۰۶	هوش رقابتی -> جایگاه نام تجاری
۰,۰۰۰	۸,۲۴۲	۰,۰۷۱	۰,۵۹۲	۰,۵۸۲	هوش رقابتی -> عملکرد سازمان

جدول ۵- مقادیر ضرایب رگرسیون چندگانه برای هوش رقابتی و عملکرد سازمانی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری

مدل	ضرایب غیر استاندارد B	خطای معیار	ضرایب استاندارد Beta	آماره t	مقدار-p
مقدار ثابت (C)	۱,۵۶۲	۰,۱۶۰		۹,۷۶۸	۰,۰۰۰
هوش رقابتی *	۰,۳۰۷	۰,۰۴۹	۰,۳۶۳	۶,۳۱۳	۰,۰۰۰
عملکرد سازمانی	۰,۲۵۳	۰,۰۵۱	۰,۲۸۴	۴,۹۳۵	۰,۰۰۰



شکل ۴- ضرایب معنی داری مدل ساختاری

به بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با توجه به میانجی‌گری عملکرد سازمانی از تحلیل مسیر استفاده می‌شود. بدین ترتیب که متغیر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به عنوان متغیر وابسته و هوش رقابتی به عنوان متغیر مستقل و عملکرد سازمانی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته می‌شود؛ همان‌گونه که در (جدول ۶) مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر بتا برابر ۰/۳۶۳ و ۰/۲۸۴ و همچنین p مقدار برابر ۰/۰۰۰ تأثیر هوش رقابتی و عملکرد سازمانی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به طور آماری در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. در این جا با استفاده از آزمون میانجی سوبل

به بررسی نقش میانجی عملکرد سازمانی در رابطه تأثیر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری پرداخته می‌شود؛ خروجی آزمون بدین قرار است:

جدول ۶- آزمون سوبل برای میانجی‌گری عملکرد سازمانی در تأثیر هوش رقابتی بر ارتقای جایگاه نشان تجاری

متغیر	Beta	آماره t	آماره سوبل	مقدار-p
هوش رقابتی	۰,۳۶۳	۶,۳۱۳	۳,۸۸۸	۰,۰۰۰
عملکرد سازمانی	۰,۲۸۴	۴,۹۳۵		

با توجه به مقدار - p برابر ۰,۰۰۰ (p-value < 0.05) نقش میانجی عملکرد سازمانی به طور معنی دار قابل

تبیین اثر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه بسته‌بندی و نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمان

تایید می‌باشد. همان گونه که در (جدول ۷) مشاهده می‌شود از روی مقادیر بارهای عاملی هوش رقابتی بر عملکرد سازمان با ضریب بار عاملی ۰/۵۸۲ دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

جدول ۷- مقایسه ضرایب بارهای عاملی متغیرها

مقادیر بارهای عاملی	
عملکرد سازمان -> جایگاه	۰/۳۴۲
نشان تجاری	
هوش رقابتی -> جایگاه نشان	۰/۵۰۶
تجاری	
هوش رقابتی -> عملکرد	۰/۵۸۲
سازمان	

معيار آراسکوئر: R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات

را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برآزش متوسط مدل ساختاری می‌باشد (جدول ۸).

معيار Q^2 : قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل

جدول ۸- مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R^2	مقدار R^2 تعدیل شده	
۰/۷۹۲	۰/۷۸۹	آسیب پذیرها
۰/۵۷۹	۰/۵۷۵	امکانات فیزیکی
۰/۵۷۷	۰/۵۷۲	تهدیدات ناشی از رقبا
۰/۵۵۷	۰/۵۵۲	خدمت
۰/۵۸۴	۰/۵۷۹	ریسک رقابتی
۰/۴۳۹	۰/۴۲۷	عملکرد سازمان
۰/۴۶۹	۰/۴۶۰	فرصت بازار
۰/۷۰۹	۰/۷۰۶	فعالیت‌های ترفیعی
۰/۸۷۳	۰/۸۷۲	مفروضات زیربنایی
۰/۵۵۵	۰/۵۵۱	مکان و زمان
۰/۷۵۹	۰/۷۵۷	نتایج جامعه
۰/۵۷۸	۰/۵۷۳	نتایج مشتری
۰/۵۹۶	۰/۵۹۱	نتایج کارکنان
۰/۳۵۰	۰/۳۴۰	نتایج کلیدی
۰/۵۰۰	۰/۴۹۴	هوش رقابتی
۰/۷۸۲	۰/۷۸۰	کارکنان

نیاز به اصلاح دارد. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است. اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۲ باشد، نشان از آن

ساختاری به‌کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا است که مقدار R^2 ، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است [۱۱]. مقادیر نزدیک به ۰/۶۷

1- Stone-Geisser Criterion

جدول ۹- مقادیر Q^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰,۳۳۲	۱۹۶۶۰۴	۲۹۴۰۰۰	آسیب پذیرها
۰,۱۴۰	۵۲۵۸۰۲	۲۹۴۰۰۰	امکانات فیزیکی
۰,۲۸۶	۲۷۹۹۲۷	۳۹۲۰۰۰	تهدیدات ناشی از رقبا
۰,۲۷۵	۹۲۳۱۸۴	۱۲۷۴۰۰۰	جایگاه نشان تجاری
۰,۲۳۸	۳۷۳۶۰۸	۴۹۰۰۰۰	خدمت
۰,۳۷۳	۱۸۴۳۶۳	۲۹۴۰۰۰	ریسک رقابتی
۰,۲۳۷	۵۲۳۵۴۴	۶۸۶۰۰۰	عملکرد سازمان
۰,۳۵۷	۳۱۴۹۰۲	۴۹۰۰۰۰	فرصت بازار
۰,۲۴۰	۳۷۲۲۱۹	۴۹۰۰۰۰	فعالیت‌های ترفیعی
۰,۲۴۸	۲۹۴۸۹۸	۳۹۲۰۰۰	مفروضات زیربنایی
۰,۱۷۳	۲۴۳۲۴۹	۲۹۴۰۰۰	مکان و زمان
۰,۱۶۶	۲۴۵۰۹۳	۲۹۴۰۰۰	نتایج جامعه
۰,۲۲۳	۱۵۲۲۹۶	۱۹۶۰۰۰	نتایج مشتری
۰,۳۷۶	۱۲۲۳۱۴	۱۹۶۰۰۰	نتایج کارکنان
۰,۳۷۱	۳۶۹۷۷۲	۵۸۸۰۰۰	نتایج کلیدی
۰,۳۳۶	۷۱۵۴۷۶	۱۰۷۸۰۰۰	هوش رقابتی
۰,۳۶۸	۲۸۶۹۳۱	۳۹۲۰۰۰	کارکنان

جدول ۱۰- مقادیر معیار Red و GOF

میانگین GOF	مقدار GOF	میانگین Red	مقدار Red	
	۰,۶۶۳		۰,۴۷۴	آسیب پذیرها
	۰,۵۴۵		۰,۲۹۷	امکانات فیزیکی
	۰,۵۲۲		۰,۲۷۲	تهدیدات ناشی از رقبا
	۰,۴۵۲		۰,۲۰۴	خدمت
	۰,۴۹۵		۰,۲۴۶	ریسک رقابتی
	۰,۶۱۵		۰,۳۷۸	عملکرد سازمان
	۰,۴۸۸		۰,۲۳۸	فرصت بازار
۰,۵۷۵	۰,۵۳۰	۰,۳۳۰	۰,۲۸۱	فعالیت‌های ترفیعی
	۰,۵۴۷		۰,۲۹۹	مفروضات زیربنایی
	۰,۶۶۲		۰,۴۳۸	مکان و زمان
	۰,۵۲۶		۰,۲۷۷	نتایج جامعه
	۰,۶۳۱		۰,۳۹۸	نتایج مشتری
	۰,۶۳۹		۰,۴۰۹	نتایج کارکنان
	۰,۶۷۷		۰,۴۵۸	نتایج کلیدی
	۰,۴۶۷		۰,۲۱۸	هوش رقابتی
	۰,۶۲۸		۰,۳۹۵	کارکنان

کامل می‌شود و تنها یک معیار به نام (GOF) جی.ا.ف.ا دارد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است. مطابق (جدول ۱۰)، میزان تأثیر تغییرپذیری متغیرها در حدود ۳۳٪ بود. همچنین حاصل شدن مقدار GOF برابر ۰/۵۷۵ نشان‌دهنده

دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد [۴۵].

با توجه به اینکه مقادیر Q^2 مربوطه بزرگ‌تر از ۰/۱۵ است قدرت پیش‌بینی مدل متوسط است. بنابراین در کل مدل به خوبی از عهده پیش‌بینی مقادیر مربوطه برآمده است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل

1- Goodness Of Fit (GOF)

برازش قوی مدل کلی بود چون مقدار GOF محاسبه شده بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است.

۸- نتیجه گیری

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آزمون‌های انجام شده، کلیه فرضیه‌های پژوهش تایید شدند. هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمانی به طور معنی‌دار تأثیر دارد، هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به طور معنی‌دار تأثیر دارد، هوش رقابتی بر عملکرد سازمان به طور معنی‌دار تأثیر دارد و عملکرد سازمان بر ارتقاء جایگاه نشان تجاری به طور معنی‌دار تأثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق‌های بوداچی (۲۰۱۲)، نوکا و فرانسیس [۴۷]، امیر شاهی و فیاضی آزاد [۱۰]، همسویی دارد. به طور کلی به مدد افزایش هوشمندی رقابتی است که سازمان‌ها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند. در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای در حال ظهور است که حیات سازمان را استمرار می‌بخشد. امروزه با ویژگی بازارهای رو به رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف‌تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای رو به ظهور افزایش می‌دهد. سازمان‌های موفق در این زمینه، با کاهش میزان توجه به گذشته، بررسی قیمت محصولات رقبا، گزارش‌های مالی، راهبرد فروش رقبا و... که به آسانی قابل دسترس است، محور توجه خود را به آینده و هشدارهای آگاه‌کننده در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط معطوف می‌دارند. موفقیت فردا در عرصه کسب‌وکار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. در تبیین بسته‌بندی و نشان تجاری تجاری پیش

از هر چیز لازم است بدانیم که نشان تجاری پدیده‌ای است که نباید ارزش‌های آن را به صورت جداگانه تحلیل کرد، بلکه در جهت خلق نشان تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نشان تجاری را با هم منسجم کرد، به گونه‌ای که بین آن‌ها هم افزایی ایجاد شود تا نشان تجاری قدرتمندی بنا شود. شرکت‌ها در جهت فتح بازارها همواره در جستجوی مزیت‌های رقابتی نوین می‌باشند. سلیق و مطلوبیت‌های مشتری در بسته‌بندی محصولات از جمله مزیت‌های رقابتی نوین می‌باشد. انتظارات از مسئله بسته‌بندی در مواردی همچون عملکردهای تبلیغی و اطلاع‌رسانی؛ ایجاد احساس وفاداری و رضایت در مشتری می‌باشد. وفاداری به نشان تجاری، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک نشان تجاری ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به نشان تجاری محسوب می‌شود. مشتریان در یافته‌اند که نشان تجاری تجاری مورد نظرشان طرح، بسته‌بندی و ترکیب محصولی سالم، دارای سطح 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 بسته‌بندی و نشان تجاری به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان روز به روز پررنگ‌تر می‌شود. بنابراین لازم است مدیران و بازاریابان نشان 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 راهکارهای مرتبط با بسته‌بندی و نشان تجاری لازم است همه سطوح مدیریت درگیر شوند و مشارکت فعالی در این زمینه داشته باشند.

۹- منابع

۱. امتی ازاده، احمدی زاد ارمان، کفچه پرویز (۱۳۹۶) «عوامل کلیدی تأثیر گذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند»، فصلنامه نوآوری برند، ۵(۹): ۱۳۵-۱۷۱.
۲. حسینی ابوالحسن، طیبی محمدرضا، علی نتاج خراسانی پریسا (۱۳۹۷) «تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه:

15. 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.,
16. Preskat, DA. (1999). **“Building a learning organization”**. Harvard Business Review, 71(4), 78-91.
17. 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.
18. Navarro, S. and Garcia, D. (2014). **“A case for competitive intelligence”**, Information Management Journal; 36(4), 35-40.
19. Lopez-Costa, J.A. and Munoz-Canavate, A. (2015). **“Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon)”**. 4th World Conference on Business, Economics and Management, 26(2): 64-71.
20. Park, R., Srivastava, M.K. and Gnyawali, D. R. (2014). **“Walking the Tight rope of Coepetition: Impact of Competition and Cooperation Intensities and Balance on Firm Innovation Performance”**, Industrial Marketing Management, 43(6): 210-221.
21. Qiu T, (2008), **“Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective”**, European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 7 pp. 814 – 835.
22. Keller, L.K. (1993). **“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”**. Journal of Marketing, 51(1): 1-22.
23. 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.
24. Ovsanka, Peter. Diacikova, Anna (2008) **“Competitive Intelligence in Chemosvit a.s.”** Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing”, Competitive Intelligence and Knowledge Management .Prague 6, Diplomat Hotel, 5.-6. February.
25. Fuld, L.M. (1998), **“The New Competitor Intelligence”**, New York: John Wiley
26. 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.
27. Peltoniemi, Mirva. Vuori, Elisa (2005) **“Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population”**, Tampere University of
- هتل‌های استان مازندران» برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴): ۸۲-۱۰۱.
۳. حسینی، ابوالحسن، طیبی، محمدرضا، حسینی ورامینی، سیدعلی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های صنعتی تولید میلمان اداری استان تهران»، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۱، (۳): ۵۲۲-۵۴۰.
۴. مشهدی رمضان شیما، یزدانی ناصر. (۱۳۹۸). «تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت برند». مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۸): ۹۹-۱۲۱.
۵. ایمانزاده، مسعود، نامور، مجید، پورپناهی، محمد، دهقان، سیدامین. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی». فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰(۳۸): ۵۴-۶۷.
۶. عسگری ناصر (۱۳۹۷). «نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش»، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۱۰(۲): ۳۹۹-۴۲۰.
۷. دهقانی سلطانی مهدی، شیرازی اردشیر، مصباحی مریم، همتی امین (۱۳۹۷). «تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری»، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۶ (۱۲): ۲۵ - ۴۶.
۸. بوداقتی خواجه نوبر، حسین؛ اسکندری، کریم؛ رستم زاد، رضا (۱۳۹۵). «بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک»، مدیریت بهره‌وری، شماره ۳۷: ۸۱ - ۱۰۶.
۹. پیرایش، رضا و علی پور، وحیده (۱۳۹۱). «بررسی رابطه هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان»، ۴(۱۲): ۱۸-۱.
۱۰. 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، ۲(۴): ۱-۲۷.
۱۱. داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار، PLS سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.
۱۲. قیومی، شعار و خانکشی پور (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی در میان کارکنان سازمان مالیاتی»، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
13. Stefanikova, L., Rypakova, M., & Moravcikova, K. (2015). **“The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises”**. Procedia Economics and Finance, 26, 209-214. doi:10.1016/s2212-5671(15)00816-3.
14. Kotler, P. (2006). **“Marketing Management”**, Prentice-Hall, Englewood Clif NJ.

39. Ho, L. (2008). "What affects organizational performance? The linking of learning and knowledge management". *Industrial Management & Data System*, 108(9):1234-1254
40. Gary, T., Tao Q, Prescott J. China, (2008), "Competitive intelligence practices in an emerging market environment." *Competitive Intelligence Review*; 11(4):65-78.
41. Neely, a.d., Gregory, m., Platts, k.w. (2000), "performance measurement system design: a literature review and research agenda", *international journal of operations & production management*, vol.15 , no.4, pp 80-116.
42. Chang Yu , Wang Xinchun, Arnett Dennis (2018) "Enhancing Firm Performance: The Role of Brand Orientation in Business-to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, DO - 10.1016/j.indmarman.2018.01.031
43. Itani, Omar, Agnihotri, Raj, Dingus, Rebecca., (2017) "Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler", *Industrial Marketing Management*. DO - 10.1016/j.indmarman.2017.06.012
44. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
45. Hulland, J., (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management journal*, 20(2), pp. 195-204.
46. Chin, W. W. (1998). "The Partial least squares approach to structural equation modeling in modeling in: G. A. Macrolides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp.295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
47. Noka J and Fransis A, (2013), "Dissemination of competitive intelligence", *Journal of Information Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 165-80.
- Technology, Institute of Business Information Management, Tampere, Finland.
28. Farid, M., Liao, S.H., Wu, C. (2011), "System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation", *Expert Systems with Applications*, 37, 1096-1103.
29. 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.
30. Mudambi s.(2002) "Branding importance in business-to-business Markets: Three buyer clusters", *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 525-533.
31. Hsieh, M.H., Pand, S.L., Setiono, R. (2004). "Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (3), 251-270.
32. Merz, M.A., He, Y., Vargo, S.L. (2009). "The evolving brand logic: a servicedominant logic perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-345.
33. Zott, C. (2003), "Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No. 3, Pp. 97-125 .
34. 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.
35. Neely, a.d., Richards, a.h., Mills, j.f., Platts, k.w., Bourne, m.c.s., Gregory, m. and Kennerley, m. (2010), "performance measurement system design: developing and testing a process-based approach", *international journal of operations & production management*, vol.20no.10,pp112-120
36. Busi, M. (2006). "Collaborative Performance Mangament: Present Gaps and Future Research". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1): 7-25.
37. Adnan, A., Abdullah, H.S. and Ahmad, J. (2016). "Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: The experience of Malaysian R&D companies". *7th International Economics & Business Management Conference*, 35(1): 462-467.
38. Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A. and Pehlivan, Ç. (2014). "Industry Forces, Competitive and Functional Strategies and Organizational Performance: Evidence from Restaurants in Istanbul,".

آدرس نویسنده

قم- مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر، قم، ایران