

نوآوری بازاریابی به عنوان پیامد رقابت پذیری

یزدان یآوری زاد^(۱)،

(۱) کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام yavarizad@gmail.com

چکیده: نظریهٔ نئوکلاسیک، رقابت را یک موقعیت تعادلی می‌پندارد و آن را براساس ساختار بازار و تعداد بنگاهها و شباهت آنها تعریف میکند. از سوی دیگر منتقدین این نظریه همچون هایک، شومپتر، و روژن معتقدند رقابت فرایندی است که با تغییر دائمی، ابداع و نوآوری همراه است و اساساً تعادل ویژگی رقابت نمی‌باشد. رقابت فرایندی است پویا برای کشف ناشناخته‌ها که در طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی میشوند. مخالفین نظریه نئوکلاسیک رقابت به جای تأکید بر همگنی محصول و شباهت بنگاه‌ها معتقدند هر بنگاه در بازار برای کسب مزیت رقابتی می‌باید قادر به تغییر ویژگی‌های خود باشد و محصول و خدمات خود را به شکلی متفاوت از سایر رقبا ارائه دهد. در این پژوهش کارکنان وزارت صنعت و معدن و تجارت بعنوان نمونه انتخاب شده و بوسیله پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز تحقیق که توسط مدیران و کارشناسان تکمیل شد، بدست آمده. منظور بررسی روابط میان متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و همچنین آزمون معادلات ساختاری برای میزان همبستگی بین متغیرهای مدل استفاده شده است. از نرم افزار Lisrel برای محاسبات مربوط به متغیرها و برازندگی مدل استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری وجود رابطه مثبت میان عوامل رقابت و نوآوری را نشان داد.

کلمات کلیدی: رقابت، گرایش رفتار، نوآوری، وزارت صنعت و معدن

۱- مقدمه:

۱-۱- بیان مسئله

مطالعات زیادی نشان می‌دهد که مدیرانی که میخواهند با چالش‌های جهانی شدن تجارت روبرو شوند باید محیطی رقابتی فراهم کنند تا بتوانند قابلیت‌های شرکت خود را نشان بدهند (بارنی و ورایت^۱، ۲۰۰۱، پورتر^۲، ۲۰۱۱). نوآوری بازار شامل دانش جدید در کانال‌های توزیع، محصول و کاربردها برای انتظارات، ارزش، نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هدف اصلی آن بهبود آمیخته

^۱ - Barney, Wright, & Ketchen

^۲ - Porter

بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است. فراسکاتی مانوئل بیان می‌کند که نوآوری بازار به بازاریابی محصولات جدید و کلیه فعالیتهایی که به نحوی مرتبط با توسعه محصول جدید است توجه می‌کند. این فعالیت ممکن است شامل قسمت‌های بازار، پذیرش محصول در بازارهای مختلف و تبلیغات باشد ولی شامل ایجاد شبکه‌های توزیع برای نوآوری بازار نیست. امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی‌ثباتی و عدم اطمینان داده است و صنایع سنتی و قدیمی که جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته آن داده است. فرصتی برای استفاده از مهارتهای قدیمی نمی‌گذارد و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصتها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می‌آورد که می‌تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند.

موسسات و سازمانهای تولیدی و خدماتی باید این امر مهم را تشخیص داده و به طور مداوم، کالاها و خدمات جدید را ارائه دهند، یا در جهت بهبود آن بکوشند. خلاقیت و نوآوری باتوجه به ماهیتش بر ناشناخته‌ها دلالت دارد و با خود ریسک را به همراه می‌آورد که البته ممکن است نتایج رضایت بخشی را باتوجه به مقادیر سرمایه گذاری شده در آن، به وجود نیاورد. باوجود این، قصور سرمایه گذاری در ایجاد آن ممکن است شرایط خاصی را فراهم آورد که به ناکامی سازمان منجر شود. از این رو محققان و نظریه پردازان بسیاری بر اهمیت توجه به این موضوع تاکید کرده اند. به طور نمونه شومپتر¹ به عنوان یکی از اولین پیشگامان، اهمیت این مسئله را برای موفقیت موسسات و به طور کلی تاثیر آن بر روی کل جامعه متذکر گردیده است. از سوی دیگر عدم وجود رقابت پذیری باعث می‌شود که نیازی به عناصر نوآوری احساس نگردد. و ضربه بزرگی به بازار وارد گردد. در نتیجه مسئله اصلی این تحقیق آن است که آیا رقابت پذیری بر روی نوآوری اثر می‌گذارد یا خیر؟

۱-۲- سابقه موضوع

¹ - SHUMPTER

۱. جن^۱ (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان می دهد که کانال های توزیع محصول به صورت همزمان باعث وارد شدن چندین محصول رقابتی از شرکت های مختلف به بازار می شوند.
۲. فریمن^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که بازاریابی برند به وسیله بازاریابی محصول مورد اثرپذیری قرار می گیرد و رقابت در بازار محصول باعث می شود که رقابت برند شدت بپذیرد به گونه ای که برندهای رقابت پذیر تر بیشتر مورد توجه واقع شوند
۳. کلر^۳ (۲۰۱۰) نشان داد که برندهایی که قادرند بر بازار محصول فشار وارد کنند و فرایند خرید را ساده تر کنند، قادرند مشتریان بیشتری به خود جلب کنند. به همین صورت ، مدیرانی که قادرند کمک کنند که برند به بازار محصول وارد گردد و جایی برای خود باز کند، بهتر می توانند بر روی قابلیت رقابت پذیری برند اثر گذار باشند.
۴. گوپتا و ماهورتا^۴ (۲۰۱۳) نشان دادند که اثر متقابل میان فشار آوردن برند بر بازار و فشار بازار بر روی برند به قابلیت نوآوری شرکت ها بستگی دارد
۵. سود و تلیس^۵ (۲۰۱۵) نشان دادند که هم برند و هم بازار، وابسته به اثر نوآوری سازمانی می باشند که با شبکه توزیع درون محصولی، محیط را رقابتی ساخته و باعث می شود که تمرینات بازاریابی با نوآوری بازاریابی اثر مثبتی بر روی فروش محصول داشته باشد.
۶. فریمن^۶ (۱۹۹۵) نشان داد که تکنولوژی و اطلاعات در بازارهای رقابتی باعث تسهیل نوآوری می شوند.
۷. تحقیقات رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۱۰) نشان داد که ارتقاداتن، تغییر دادن، تبدیل کردن کانال های ارتباطی و توزیعی فعلی از طریق شبکه های تکنولوژیکی موجب کاهش هزینه ها و افزایش نوآوری می گردد.

¹-Chen, 2003).

²-Freeman, Edwards, & Schroder,

³-Keller, 2010

⁴-Gupta & Malhotra,

5-Sood & Tellis

6- Freeman,

۸. هانت و مورگان^۲ (۱۹۹۶) نشان دادند که موفقیت یک ایده نوآورانه در بازار به کانال های توزیع آن محصول و همچنین به قابلیت رقابت پذیری برند محصول مرتبط است.

۹. لویت^۳ (۱۹۹۶) نشان داد که برخلاف نوآوری در محصول، اکثر فرایندهای نوآوری در بازاریابی از منشا خارجی بوده و قدرت تمام کنندگی چندانی ندارند. این نوع نوآوری تدریجی می باشد و عبارت است از اضافه کردن تغییراتی بر روی مدل کسب و کار و یا تکنولوژی های موجود و بهبود آن ها. پورتفولیو یک شرکت معمولاً مملو از نوآوری های تدریجی به عنوان روشی جهت کسب ارزش بیشتر از محل محصولات و خدمات موجود می باشد. نوآوری تدریجی بسیار زیاد، در مواردی که منابع و زمان را به بهبود محصولات و خدمات کم ارزش موجود تخصیص می دهد (در حالی که می توان این منابع و زمان را به خلق محصولات با ارزش تر تخصیص داد)؛ می تواند مهلک و کشنده باشد.

۱۰- چسبرو^۴، (۲۰۱۵) نشان داد که طبق تئوری نوآوری باز، فرض می شود که شرکت ها می توانند با تکیه به فن آوری پیشرفته از ایده های خارجی و داخلی و نیز مسیرهای داخلی و خارجی به بازار استفاده نمایند. فرایندهای نوآوری باز ترکیبی از ایده های داخلی و خارجی از طریق معماری و سیستم ها می باشد و در نتیجه رقابت پذیری را افزایش می دهند. فرآیندهای نوآوری باز استفاده از مدل های کسب و کار برای تعریف الزامات مورد نیاز برای این معماری و سیستمها می باشد. مدل کسب و کار با بهره گیری از هر دو ایده های خارجی و داخلی به ایجاد ارزش می پردازد.

۱۱- هیکس و گولت^۵، (۱۹۹۳) نشان دادند که در چنین سازمان هایی که رقابت پذیری بالا است، انتظار می توان داشت تا افراد و کارکنان آن به نوآوری بپردازند. همین منبع می گوید که نظریه کلاسیک و بوروکراسی به عنوان

1 - Rodríguez-Pose and Crescenzi

2- Hunt & Morgan

3- Levitt

4-Chesboro

5- Hix and Gulet

جریان غالب آن، هنگامی که با فشارهای جدید مانند نوآوری و ابداع مواجه می شوند، آنان را مزاحم موقعیت های موجود نمی دانند.

۱۲- گاربلسون و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نشان دادند که بازاریان و فروشندگان های خورد اثری خورد بر قابلیت رقابت پذیری محصولات دارند.

۱۳- بالانتی و اتیکن^۲ (۲۰۱۴) نشان دادند که بازاریان تمایل دارند که محصول خود را بر اساس این فرضیه که دارای قابلیت بازاریابی مناسبی است به فروش برسانند که این امر به رقابت پذیری محصول وابسته می باشد و رقابت پذیری بازاریاب به تنهایی قادر به جبران اثر زیاد رقابت پذیری برند نیست.

۱۴- اوچ (۲۰۰۰) نشان داد که مجموعه ای از ارزشهای مشترک ریسک پذیری، مخاطره کردن خواه از جنبه مالی، روانی یا اجتماعی و تحمل ابهام بر روی رقابت پذیری و نوآوری اثر می گذارند. بدین معنی که این افراد در مواجهه با وضعیت های ناشناخته یا تعریف نشده قابلیت انطباق پذیری بالایی دارند؛ زیرا اقدامات نوآورانه اساساً به عنوان پاسخ به ابهام رخ داده و از درون ابهام معنی می شوند. بنابراین بایستی همواره با ابهام به مثابه یک فرصت بر خورد کرد

۱-۳- جنبه نوآوری تحقیق

یکی از روشهای مهم متبلور کردن خلاقیت به وجود آوردن فضای محرک، مستعد و به طور کلی خلاق است، بدین گونه که مسئولان سازمان باید به طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه های بدیع و نوین را داشته باشند و نظرات جدید و ارائه راههای تازه را تقویت کنند. متأسفانه بسیاری از مدیران نمی توانند چنین جوی را در سازمان خود بپذیرند. آنها نمی توانند فرآیند مستمر تغییر، که لازمه خلاقیت هست، به صورت دائم تحمل کنند.

¹ - Gabriellson & Manek Kirpalani

²-(Ballantyne & Aitken

۴-۱- هدف‌های تحقیق

بررسی رابطه نوآوری و رقابت پذیری
بررسی رابطه رقابت پذیری برند و نوآوری
بررسی رابطه رقابت پذیری فروش و نوآوری

۲- ابزار و روش ها

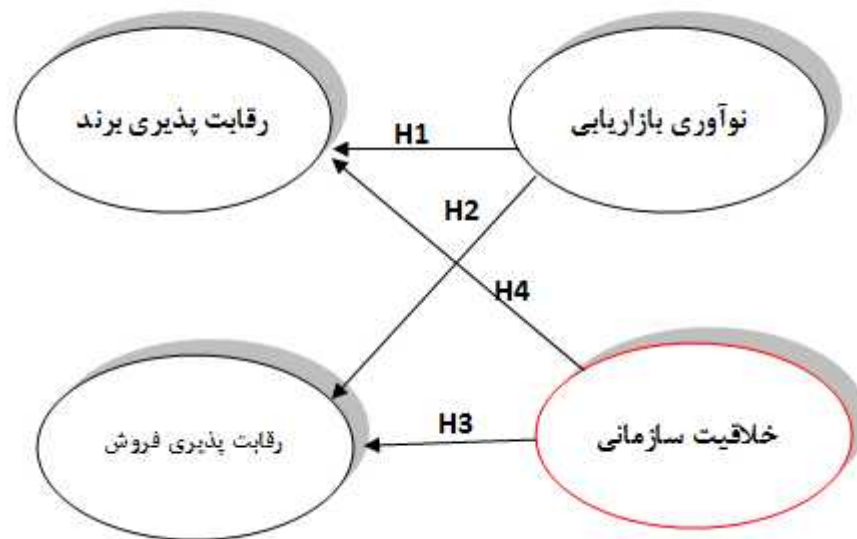
۲-۱- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش بر پایه کاربردی بودن بنا نهاده شده است. بنابراین این پژوهش، مطالعه ای است کاربردی. بر اساس شیوه انجام و گردآوری داده ها (این پژوهش از گونه توصیفی) غیر آزمایشی و مطالعه همبستگی است. در پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) گردآوری داده ها و پاسخ به پرسش ها نیز بر پایه زمان حال انجام خواهد گرفت. شیوه انجام مطالعه به صورت نظری و مطالعات کتابخانه ای است. به همین ترتیب از طریق پرسشنامه، گردآوری داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و مطالعات میدانی تحقیق، از طریق پرسشنامه صورت خواهد پذیرفت. بیشترین حجم اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه و کار میدانی به دست آمده است. بدین منظور برای برآورد ابعاد رقابت پذیری، ترکیبی از پرسشنامه‌های مدل "لیم و چن چن" (۲۰۰۹) و ماهاتاناکون و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و از نرم افزارهای Lisrel برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود.

متغیر های تحقیق در پرسشنامه دارای سوالاتی خواهند بود که به شرح زیر است:

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	
رقابت پذیری برند	
دانش عام	CBNK
فراساختار محلی	CBLI
روابط محلی	CBLR
حمایت محلی	CBLS
قابلیت های محلی	CBLC
رقابت پذیری فروش	
پیشگرایان برند	CRBL
ارزش برند	CRBV
حمایت بازار	CRMS
تقاضا برای محصول	CRPD
افزایش قابلیت	CRCE
متغیر مستقل	
نوآوری بازاریابی	
نزدیکی به بازار	MIAM
کانال های ارتباطی	MICC
توزیع محصول	MIPD
توزیع خدمات	MISD



شکل ۱- مدل تحقیق

۲-۲- فرضیات یا سوالات تحقیق:

فرضیه اصلی:

۱. رقابت پذیری بر نوآوری اثر گذار است

۲. فرضیه های فرعی اثر گذار است

۳. رقابت پذیری برند بر نوآوری اثر گذار است
۴. رقابت پذیری فروش بر نوآوری اثر گذار است
۵. رقابت پذیری برند بر خلاقیت سازمانی اثر گذار است
۶. رقابت پذیری فروش بر خلاقیت سازمانی اثر گذار است

۲-۳- جامعه آماری

زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا ناموفقیت متغیر، اطلاعی ندارید و نمی‌شود از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد از جدول نمونه‌گیری مورگان (جدول تعیین حجم نمونه برای یک جامعه مفروض) استفاده می‌کنیم. این جدول حداکثر تعداد نمونه را می‌دهد و اگر با فرمول کوکران نیز محاسبه کنید حتماً کمتر از آن باید باشد. در این پژوهش از جدول کرجسی و مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. علت این انتخاب آن است که علی‌رغم بزرگتر شدن حجم نمونه و دشوار شدن کار، این روش استاندارد شده است و از نظر محقق اعتبار این روش از روش کوکران به خاطر اشتباهاتی که ممکن است در به دست آوردن متغیرها و محاسبات آن انجام شود، بیشتر است. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه‌ای برابر ۷۹ نفر از کارشناسان و مدیران وزارت صنعت و معدن و تجارت انتخاب می‌شود. در این پژوهش به دلیل این که تعداد جامعه آماری مشخص می‌باشد و شانس کارشناسان و مدیران برای انتخاب شدن با هم یکسان است، لذا از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود.

۳- نتایج و بحث

۳-۱- روایی و پایایی تحقیق

هر تحقیق باید پایایی داشته باشد. به این معنی که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتایج به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نکنیم. ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) در شرایط یکسان نتایج یکسانی به دست دهد. آلفای کرونباخ شاخصی برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه‌ها است. مشهورترین ضریب اعتبار از طریق یکبار اجرای آزمون توسط کرونباخ ارائه شده است که به ضریب آلفای کرونباخ معروف است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود. در این ابزار پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند (بازرگان: ۱۳۷۶؛ ۱۶۹). برای تأیید پایایی تحقیق از ضریب آلفاکرونباخ استفاده گردید.

جدول ۳: محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق با ضریب آلفا کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفا کرونباخ
نوآوری بازاریابی	۴	۰/۸۲۳
رقابت پذیری برند	۴	۰/۶۵۱
رقابت پذیری فروش	۴	۰/۷۸۹
خلاقیت سازمانی	۴	۰/۷۱۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی درونی بین سوالات بسیار بالاست و در واقع برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است و در نتیجه پایایی تحقیق در سطح عالی قرار دارد. برای تأیید روایی سوالات به روئیت استاد راهنما رسید و سوالات مبهم و نامربوط حذف گردید

۳-۲- آمار توصیفی جامعه آماری

۴۰ نفر معادل ۶۲ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۲۷ نفر معادل ۳۳/۸ درصد آنها زن هستند. آمار نشان داده اند اکثر افراد شرکت کننده در این تحقیق مرد بوده اند. بیشترین فراوانی توزیع سنی مربوط به سن در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۵ نفر معادل ۴۳/۷ درصد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۵ نفر و فراوانی ۶/۳ درصد می‌باشد. بیشترین فراوانی سابقه کار مربوط است به رده ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار که با ۲۲/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. رده های ۱ تا ۵ سال و بالاتر از ۳۰ سال نیز کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند (۲/۵ درصد). بر طبق نتایج ۵۳ درصد از افراد داری مدرک فوق لیسانس و بعد از آن ۳۸ درصد افراد داری مدرک لیسانس می‌باشند.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	واریانس	میان
نوآوری بازاریابی	۸۰	۲/۸۲۱۲	۰/۸۱۲۵۳	۱	۴	۰/۶۶۰	۲/۹۳۵۹
رقابت پذیری برند	۸۰	۲/۶۰۵۸	۰/۷۴۲۵۴	۱	۴/۶۷	۰/۵۵۱	۲/۳۳۳۳
رقابت پذیری فروش	۸۰	۲/۷۷۰۸	۰/۶۹۶۸۲	۱/۶	۴/۸	۰/۴۸۶	۲/۸
خلاقیت سازمانی	۸۰	۳/۰۲۰۰	۰/۷۰۰۴۱	۱/۵۶	۴/۶۷	۰/۴۹۱	۳/۰۱

۲/۸۳۳۳	۰/۳۹۱	۴/۱۷	۱/۱۷	۰/۶۲۵۲۸	۲/۷۷۱۹	۸۰	نوآوری بازاریابی
--------	-------	------	------	---------	--------	----	------------------

۳-۳- کشیدگی و چولگی متغیرهای پژوهش

ابتدا چولگی^۱ و کشیدگی^۲ داده ها آزمون می شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده ها بیشتر از توزیع نرمال است، ارتفاع منحنی کوتاه تر از منحنی نرمال است. در جدول ۱ نتیجه بررسی چولگی داده ها نشان داده شده است.

جدول ۵: میزان کشیدگی و چولگی عامل های تحقیق

متغیر	ضریب چولگی	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد
نوآوری بازاریابی	۰/۰۳۷	۰/۲۶۹	۰/۰۶۱	۰/۵۳۲
رقابت پذیری برند	۰/۴۶۸	۰/۲۶۹	-۰/۰۳۲	۰/۵۳۲
رقابت پذیری فروش	۰/۴۸۲	۰/۲۶۹	۰/۲۴۹	۰/۵۳۲
خلاقیت سازمانی	۰/۱۷۲	۰/۲۶۹	-۰/۰۱۷	۰/۵۳۲
نوآوری بازاریابی	-۰/۲۹۵	۰/۲۶۹	۰/۳۳۷	۰/۵۳۲

1- Skewness

2- kurtosis

همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد، مقدار چولگی مشاهده شده برای همه متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی همه متغیرها نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است. پس از بررسی چولگی و کشیدگی، به بررسی نرمال بودن از طریق آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌پردازیم. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۶ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است
 H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

جدول ۶: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
نوآوری بازاریابی	۰/۰۸۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
رقابت پذیری برند	۰/۴۸۰	۰/۰۵	H0	نرمال است
رقابت پذیری فروش	۰/۷۷۵	۰/۰۵	H0	نرمال است
خلاقیت سازمانی	۰/۸۳۶	۰/۰۵	H0	نرمال است

مقادیر به دست آمده نشان دهنده نرمال بودن داده‌ها است.

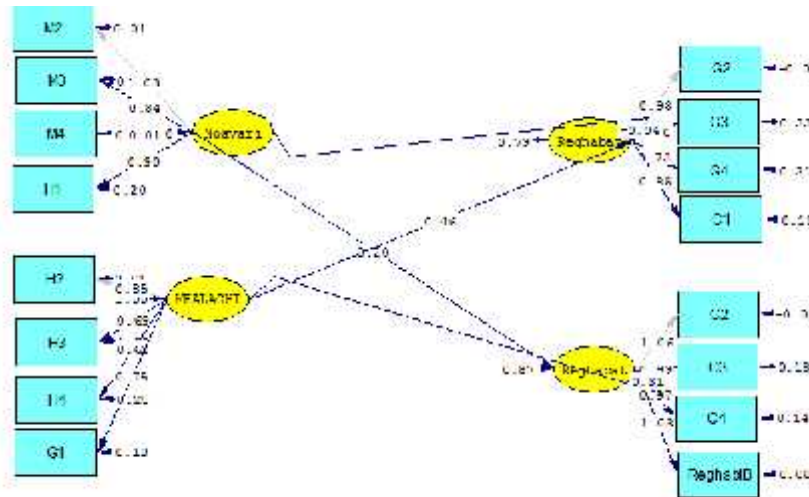
۳-۴- بررسی فرضیات تحقیق

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و شناخت متغیرهای مکنون، در این قسمت با انجام تحلیل های مناسب به

آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت . برای آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از

نرم افزارهای آماری LISREL استفاده شده است.

نمودار ۲- برآورد فرضیات پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شاخص های مدل تخمین زده شده به صورت زیر است:

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.16

Standardized RMR = 0.18

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.74

همانطور که مشاهده می شود شاخص های مدل حاکی از برازش مناسب مدل است . مقدار خوبی دو میزان پایین و مناسبی است

همچنین میزان RMSEA و نیز شاخص های GFI و AGFI نشان دهنده مناسب بودن مدل است . به عبارت دیگر مدل

مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده های مشاهده شده است. به عبارت دیگر خروجی نشان می دهد نتایج تحلیل

عاملی نهایی و نیز روابط تعریف شده در مدل ، در تمام موارد معنادار بوده است.

جدول ۴-۱۹: جدول بارهای عاملی تحقیق به همراه شاخص AVE عوامل پرسه زنی

Scale Items	CR	AVE	t-value	Factor Loadings
Khalaghiyat	0.91	0.78		
P1			13.53	0.842
P2			15.64	0.934
P3			14.26	0.876
P4			13.34	0.943
Noavari	0.85	0.72		
G1			14.67	0.550
G2			16.56	0.710
G3			14.11	0.694
G4			13.19	0.636
ReghabatF	0.79	0.88		
M1			11.09	0.679
M2			12.71	0.751
M3			13.94	0.657
M4			14.98	0.541
M5			15.87	0.687
ReghabatB	0.89	0.93		
H1			14.11	0.750
H2			17.49	0.720
H3			19.19	0.828
H4			13.65	0.792

همانگونه که در جدول مشخص است، بار عاملی مربوط به سوالهای اول تا سوم مقادیر قابل توجهی دارند. در نهایت میزان

AVE برابر با ۷۸/۰ و میزان CR 0/91 بدست آمد که کاملاً قابل قبول می باشند. لذا میتوان مدل بالا را بعنوان مدلی استاندارد و

دارای روایی و پایایی قابل قبول در شرایط دیگر نیز بکار برد.

با توجه به مدل بالا می توان فرضیات را به صورت زیر نوشت زد:

جدول ۴-۲۰: فرضیات تحقیق در یک مدل

میزان	رابطه	تعریف	فرضیه
0.41	مثبت	رقابت پذیری برند بر نوآوری اثر گذار است	H1

0.21	مثبت	رقابت پذیری فروش بر نوآوری اثر گذار است	H2
0.01	مثبت	رقابت پذیری برند بر خلاقیت سازمانی اثر گذار است	H3
0.7	مثبت	رقابت پذیری فروش بر خلاقیت سازمانی اثر گذار است	H4

- بدین ترتیب رابطه مثبت و معنی دار میان همه فرضیه های تحقیق تائید می گردد. از جدول بالا می توان فهمید:
- ۱- همبستگی میان رقابت پذیری برند بر نوآوری ۴۱ درصد است که بر طبق تعریف همبستگی میزان متوسطی می باشد
 - ۲- همبستگی رقابت پذیری فروش بر نوآوری ۲۱ درصد است که بر طبق تعریف همبستگی میزان کمی می باشد
 - ۳- همبستگی رقابت پذیری برند بر خلاقیت سازمانی ۲۱ درصد است که بر طبق تعریف همبستگی میزان کمی می باشد
 - ۴- همبستگی میان رقابت پذیری فروش بر خلاقیت سازمانی ۷۰ درصد است که بر طبق تعریف همبستگی میزان کمی می باشد.

۳-۵- بحث

مطرح شدن رقابت کامل در ادبیات اقتصاد، اوج موفقیت نحله فکری نئوکلاسیک میباشد. نظریه نئوکلاسیک رقابت کامل سه مفهوم مستقل بازار کامل، رفتارهای درهای و آزادی ورود و خروج را کنار هم قرار داد. از بین سه مفهوم فوق، مورد اول و سوم انعکاسی از دیدگاه کلاسیکها است. کلارک (۱۹۶۱). اظهار داشت که یکی از موضوعات چالشبرانگیز در مقابل است. کلارک برای تحقق رقابت مؤثر، وجود « فرایند » به « تعادل » نظریه رقابت، مقوله انتقال از چهار عنصر را ضروری میدانند. وجود مصرف کنندگان رقیب که توانایی ارزیابی صحیح محصول تولیدکنندگان را داشته باشند؛ آزادی فعالیت در هر یک از شاخصهای تجارت برای هر فرد یا سازمان؛ دسترسی به تمامی ابزار موردنیاز برای تولید و درنهایت، در بازار شرایطی حکمفرما باشد که بنگاهها، استراتژی و رفتار مستقلی را در پیش گیرند. با توجه به عناصر فوق، شرایط واقعی رقابت تابعی از سازمان بازار و رفتار رقابتی رقیبها و تغییر ماهیت آنچه که عرضه میشود، است. وقتی فرصت های جدید بوجود می آید، رقابت موجب می شود که یک فرایند

دائمی تغییر با فرصت های سودآوری و رشد نیز به وجود آید . به عقیده شومپیتر ، رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده ای به نام ابداع و نوآوری دارد . بنگاهها از طریق ابداع و نوآوری می توانند هزینه ها را کنترل نمایند و همچنین به کیفیت بهتری دست یابند و سود خود را افزایش دهند و بقای خود را در بازار تضمین نمایند . در بحث رقابت این مسئله مطرح است که منابع اقتصادی در طول زمان به طور بهینه تخصیص یابند و درواقع، برای قضاوت راجع به رقابتی بودن یک بازار نباید انتظار داشته باشیم که در آن بازار و در هر لحظه ای از زمان و به سرعت منابع به صورت بهینه تخصیص یابند. بنابراین، ملاحظه میشود در دیدگاه فرایندی رقابت بر حسب ابداع و تغییر در طول زمان تحقق می یابد و بر همین اساس بود که شومپیتر در توصیف رقابت ، عبارت تخریب آفریننده آن نسبت داد. بنابراین ملاحظه می شود که از دیدگاه اقتصاد دانانی همچون شومپیتر نظام سرمایه داری و رقابت فرایندی است که در طی آن به دلیل نیاز بنگاه ها به ابداع و نوآوری اقتصاد به طور دائم دستخوش تحول و تغییر است و بر همین اساس شومپیتر رقابت و یا سرمایه داری تعادلی را یک تناقض میپندارد

منابع ماخذ:

Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (2000). Going global: Lessons from late movers. *Reading*, 1, 3.

Basant, R. (2002). Knowledge flows and industrial clusters: An analytical review of literature. (Downloaded from weblink) <http://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/handle/10125/3672/ECONwp040.pdf?sequence=1> (on 26th May 2014)

Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further

challenge to “stage” theories. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60–75.

Beverland, M. (2001). Creating value through brands: The ZESPRI kiwi fruit case. *British Food Journal*, 103(6), 383–399.

Beverland, M., & Lockshin, L. (2003). A longitudinal study of customers' desired value change in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 653–666.

Bruche, G. (2009). The emergence of China and India as new competitors in MNCs' innovation networks. *Competition and Change*, 13(3), 267–288.

Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness? *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 87–98.

Cavusgil, S. T., & Cavusgil, E. (2012). Reflections on international marketing: Destructive regeneration and multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 202–217.