

تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه^۱

داود فیض*، علیرضا مؤتمنی**، اسداله کردنائیج***، عظیم زارعی****،
مهدی دهقانی سلطانی*****

چکیده

رقابت‌پذیری برند از جمله موضوع‌های مهمی است که طی سال‌های اخیر در مبانی نظری مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است. در دنیای امروز، گسترش بازار صنایع غذایی از یک سو و افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها و توقع مشتریان از سوی دیگر، شرکت‌های غذایی را به ایجاد یک برند قوی در بازارهای رقابتی امروز ترغیب کرده است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند از طریق نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در میان شرکت‌های صادرکننده برتر محصولات صنایع غذایی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که برای روایی آن از روایی صوری و سازه و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید الگوی مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج الگوی آماری نشان داد که الگوی پیشنهادی برازنده داده‌ها است و نوآوری بازاریابی و فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند، تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه بالا نقش میانجی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: نوآوری بازاریابی؛ رقابت‌پذیری برند؛ فرصت‌طلبی فناورانه؛ برنامه راهبردی صنعت غذایی.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۲۰.

۱. مقاله مستخرج از رساله دوره دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل در دانشگاه سمنان و تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور است.

* دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

E-Mail: feiz1353@semnan.ac.ir

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس.

**** دانشیار، دانشگاه سمنان.

***** دانشجوی دکتری، دانشگاه سمنان.

۱. مقدمه

رقابت‌پذیری از جمله مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران اقتصادی قرار گرفته است (عسگری، ۲۰۰۹). یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، نداشتن این ویژگی است (آجیتاب و مومایا، ۲۰۰۴). افزایش رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته ادامه داشته و برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است (تان و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه صنعت غذایی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است، رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملی می‌رود و فشار رقابتی بسیاری بر فعالان این حوزه وارد می‌آورد (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۲۰۱۶). صنعت غذایی در ایران یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی‌شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبه‌رو خواهد شد. در چنین شرایطی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان و حفظ آن‌ها، شرکت‌های غذایی ناچار هستند تا مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کرده و برای حفظ، نگهداری و توسعه آن‌ها کوشش کنند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۲۰۱۶).

از طرفی، یکی از عوامل مهم در دستیابی به مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری، نوآوری است (ویراواردن و ماووندو، ۲۰۱۱). شرکت‌های موفق نوآوری و فعالیت‌های بازاریابی را به‌طور هم‌زمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می‌کنند (اکاس و ان‌جی‌ا، ۲۰۱۱). از طرف دیگر با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی در دهه اخیر، دیگر فناوری فقط تسهیل‌کننده فرآیندهای یک شرکت نیست، بلکه یک عنصر اصلی در استراتژی شرکت محسوب می‌شود (سرینوزن و همکاران، ۲۰۰۲). قابلیت فناوری، قابلیت استراتژیک است؛ زیرا شرکت‌ها را قادر به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌سازد (تیسای، ۲۰۰۴)؛ به همین دلیل شرکت‌های فرصت‌طلب در فناوری با کمک منابع خود به پیمایش فعال بازارها به صورتی سریع‌تر و بیشتر از رقبا خود دست می‌زنند تا راه‌هایی برای تغییر نحوه انجام کسب‌وکار خود به شیوه‌ای بهینه‌تر پیدا کنند (سرینوزن و همکاران، ۲۰۰۲).

در حال حاضر، صنایع غذایی نقش مهمی در اقتصاد کشور دارند. بیش از ۱۰ هزار واحد تولیدی صنایع غذایی در کشور وجود دارد که ۱۵ درصد از اشتغال بخش صنعت را دربرمی‌گیرند. صنایع غذایی تقریباً ۳/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و بیش از ۱۵ درصد ارزش افزوده بخش صنعت را تشکیل می‌دهند.

ایران در سال ۱۳۹۴ بیش از یک میلیارد و ۵۷۵ میلیون دلار مواد غذایی صادر کرده است. میزان صادرات مواد غذایی نسبت به سال ۱۳۹۰ که یک میلیارد و ۵۵۲ میلیون دلار بوده، از نظر ارزشی ۱/۵ درصد رشد داشته است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۲۰۱۶). صنعت مواد غذایی نیاز روزانه مردم کشورها است؛ از این رو باید از نظر کیفی و قیمت تمام‌شده برای هر کشور مطلوب باشد و از طرفی در بحث صادرات، این صنعت می‌تواند باعث روند رشد اقتصادی کشورها شود.

افزایش جمعیت به همراه گسترش شهرنشینی و افزایش سطح درآمد سرانه، نیاز به بسته‌بندی، نگهداری و فرآوری مواد غذایی را روزبه‌روز افزایش داده است و صنایع غذایی به‌عنوان حلقه واسط بین کشاورزی و دامپروری با مصارف نهایی، نقش مهمی در مدیریت زنجیره و توان تولید و مصرف دارند. علاوه بر اقتصاد داخلی، صنایع غذایی در اقتصاد جهانی اهمیت بالایی داشته‌اند و در مواردی به‌عنوان ابزار سیاسی استفاده شده‌اند. در حال حاضر نزدیک به یک میلیارد نفر در جهان از کمبود مواد غذایی رنج می‌برند که ۸۰۰ میلیون نفر از آن‌ها در فقر مطلق هستند.

در برنامه راهبردی صنایع غذایی، یکی از مسائل مهم بین‌المللی که این صنعت با آن مواجه است، ناتوانی رقابت‌پذیری برندهای این صنعت در سطح بین‌الملل است. با بالابردن قدرت رقابت‌پذیری برند برای صنایع غذایی ایرانی، بدون شک صادرات رونق می‌یابد؛ زیرا کشورهای خارجی به دنبال کالاهای باکیفیت و دارای برند شناخته‌شده هستند. با توجه به اهمیت رقابت‌پذیری برند در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های برتر صادرکننده صنایع غذایی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رقابت‌پذیری برند. در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به‌دست‌آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (پنا - وینس و همکاران، ۲۰۱۴). رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل هستند. در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است و نیازمند این هستند که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم، تدوین و ایجاد کند. ساختار رقابتی برند از جنبه‌های مختلف قابل تشریح است. برای مثال از «جنبه عملیاتی برند» که شامل رقابت‌پذیری محصول، رقابت‌پذیری علمی، رقابت‌پذیری در بازار، رقابت‌پذیری

مصرف‌کننده، رقابت‌پذیری خدمات، رقابت‌پذیری نوآوری و غیره می‌شود (گوپیتا و همکاران، ۲۰۱۶). رقابت‌پذیری برند نمایانگر رقابت‌پذیری شرکت در بازار است؛ به عبارتی برند یک شرکت است که آن را از رقبایش متمایز می‌کند و این تمایز، زائیده ویژگی‌های داخلی، فناوری، عملکردی و خدمات یک برند در رقابت در بازار است که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن جلب می‌کند (آیلی و چاپلان، ۲۰۱۱).

نوآوری بازاریابی. مشخصه‌های نوآوری بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار، سطوح مهارت‌های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصر به فرد است که تقلید و کپی‌برداری از آن‌ها ممکن است برای رقبای دشوار باشد. ترکیب خاص این عوامل است که مشخص می‌کند یک نوآوری بازاریابی برای شرکت ارزش استراتژیک خلق می‌کند یا خیر؟ (رضایی دولت‌آبادی و صانعیان، ۲۰۱۴).

عوامل بازاریابی همچنین می‌تواند به چهار بخش عمومی بخش‌بندی شود که پایه نوآوری بازاریابی را شکل می‌دهند. این سطوح مرتبط با محصول، خدمات، توزیع، فروش/ترفیع هستند. شناخت این سطوح اساسی بازاریابی ضروری است؛ زیرا این عناصر برای نوآوری بازاریابی شرکت مرکزیت دارند؛ در نتیجه سود به فعالیت‌های ارزش‌افزوده در درون این سطوح، وابسته است (رن و همکاران، ۲۰۱۰). اجماع عمومی در مبانی نظری وجود دارد که همه انواع نوآوری می‌تواند به مزیت رقابتی و افزایش رقابت‌پذیری کمک کند (ویراواردن و ماووندو، ۲۰۱۱).

فرصت‌طلبی فناورانه. فرصت‌طلبی در فناوری به عدم‌تجانس شرکت‌ها در شناسایی و پاسخ به فناوری‌های جدیدی منجر می‌شود که ممکن است اثرات مثبتی بر عملکرد شرکت و مزیت رقابتی داشته باشد. فرصت‌طلبی در فناوری به‌عنوان قابلیت‌های شرکتی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا شامل فعل‌وانفعالات پیچیده بین افراد و واحدهای سازمانی می‌شوند (وولا و همکاران، ۲۰۱۲).

کسب و حفظ مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در اتخاذ فناوری‌های جدید به شیوه‌ای استراتژیک و به‌موقع بستگی دارد (لی و گرووال، ۲۰۰۴؛ پورتر، ۲۰۰۱)؛ به همین دلیل، شرکت‌های فرصت‌طلب در فناوری با کمک منابع خود به پیمایش فعال بازارها، به‌صورتی سریع‌تر و بیشتر از رقبایشان، دست می‌زنند تا راه‌هایی برای تغییر نحوه انجام کسب‌وکار خود به شیوه‌ای بهینه‌تر پیدا کنند (سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

رن و همکاران (۲۰۱۰)، به بررسی شرکت‌های چینی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که نوآوری بازاریابی منبعی مهم برای مزیت رقابتی پایدار است؛ به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در محیط اقتصادی رقابتی و پویای چین فعالیت می‌کنند. گوپا و ماهوترا (۲۰۱۳)، نشان دادند که برند در افزایش رقابت‌پذیری نمایندگان با استفاده از طرح‌های بازاریابی نوآورانه مؤثر است. فورناری و همکاران (۲۰۱۶)، آثار رقابتی برندها در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ را بررسی کردند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که برندهای معتبر در افزایش قیمت خود به میزان زیادی موفق بوده‌اند؛ زیرا در این زمینه سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام داده بودند؛ همچنین یافته‌ها نشان داد که بین چرخه مرحله تکاملی زندگی برند خرده‌فروشی و شدت رقابت در برند، رابطه معکوس وجود دارد.

گوپیتا و همکاران (۲۰۱۶)، به این نتیجه رسیدند که رقابت‌پذیری برند به میزان زیادی تحت تأثیر نوآوری بازاریابی قرار دارد. وانگ و تئو (۲۰۱۶)، تأثیر رقابت‌پذیری کشور مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که برخی از ویژگی‌های کاربردی رقابت‌پذیری، پیش از رقابت‌پذیری در کشور مقصد رخ می‌دهد. رضایی دولت‌آبادی و صانعیان (۲۰۱۴) نشان دادند که کارآفرینی‌گرایی بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار مؤثر است و می‌توان از طریق کارآفرینی‌گرایی این رابطه را بهبود بخشید؛ همچنین نوآوری بازاریابی به‌طور مستقیم با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است. بر اساس مباحث بالا، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اول: نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: نوآوری بازاریابی با میانجیگری فرصت‌طلبی فناورانه، بر رقابت‌پذیری برند تأثیرگذار است.

فناوری و اطلاعات، نوآوری بازاریابی در بازار رقابتی را تسهیل می‌کنند (سود و تلیس، ۲۰۰۹). نایت و کاویوسکیل (۲۰۰۴)، معتقدند که نوآوری ابزاری است که مدیران را قادر می‌سازد تا با استفاده مناسب از منابع به کسب مزیت رقابتی و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری شرکت مبادرت ورزند. به عقیده ردیگرز - پوزو کرسنزی (۲۰۰۸)، نوآوری بازاریابی برای تبادل دانش و اطلاعات در مورد فرصت‌های موجود در بازار نیازمند به‌کارگیری فناوری است. استفاده از فناوری می‌تواند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای هزینه‌های مبادله در تجارت را کاهش دهد.

با توجه به نقش نوآوری بازاریابی در استفاده از فناوری، فرضیه سوم پژوهش به‌صورت زیر

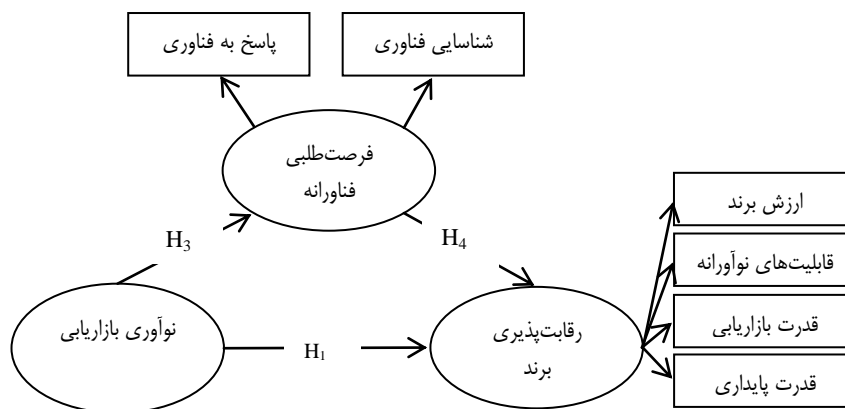
تبیین می‌شود:

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی بر فرصت‌طلبی فناورانه، تأثیر معناداری دارد.

لی و گرووال (۲۰۰۴)، بر این باور هستند که کسب و حفظ مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در اتخاذ فناوری‌های جدید به شیوه‌ای استراتژیک و به‌موقع بستگی دارد. داسی و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «نقش فناوری و هزینه در رقابت‌پذیری بین‌المللی» به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای قدرت فناوری بالا در استفاده از فناوری‌های روز دنیا در مقایسه با رقبای خود، قدرت رقابت‌پذیری بالاتری دارند. زند حسامی و آشتیانی پور (۲۰۱۴)، به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط، تأثیر معنادار دارد؛ در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند، تأثیر معناداری دارد.

در الگوی مفهومی پژوهش از الگوی نیوز و دیاز - منزز (۲۰۱۶)، وولا و همکاران (۲۰۱۲) و ایکسیانگمینگ و هایمی (۲۰۱۱)، به‌عنوان الگوی پایه استفاده شده است و با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، فرضیه‌ها، نظر استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی، رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه و همچنین بر اساس مبانی نظری پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱، طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (نیوز و دیاز - منزز، ۲۰۱۶؛ وولا و همکاران، ۲۰۱۲؛ ایکسیانگمینگ و هایمی، ۲۰۱۱)

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی^۱ مبتنی بر روش‌های اکتشافی - زمینه‌یابی در تحلیل است و از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و از نظر روش گردآوری داده‌ها، میدانی به‌شمار می‌آید. از آنجاکه پژوهش حاضر به‌دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برآزش و درجه تقریب

1. Descriptive-Survey Research

الگو است، از نوع پژوهش‌های همبستگی و مبتنی بر روش مدلیانی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (سرمد و همکاران، ۲۰۱۵). از دید زمانی و اجرایی نیز پژوهشی مقطعی - عرضی^۱ به‌شمار می‌رود. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد و پژوهشگرساخته مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری شد. در تدوین مقیاس، مبانی نظری مفهومی، الگوهای خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد؛ سپس سؤال‌ها و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شد؛ بدین‌صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از استادان دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه سؤال شد، اصلاحات نیز لحاظ شد. الگوی اندازه‌گیری نیز برای بررسی روایی سازه متغیرها به کار رفت که در قسمت تحلیل داده‌ها به آن پرداخته شده است. پایایی ابزار سنجش نیز به‌وسیله ضریب آلفای کرونباخ موردآزمون قرار گرفت (جدول ۱).

جدول ۱. منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پژوهشگر
نوآوری بازاریابی	۰/۸۳	(نیوز و دیاز - منزه، ۲۰۱۶)
فرصت‌طلبی فناورانه	۰/۷۷	(وولا و همکاران، ۲۰۱۲)
رقابت‌پذیری برند	۰/۹۰	(ایکسیانگینگ و هایمی، ۲۰۱۱)

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی است که تعداد آن‌ها بر اساس فهرست «سازمان توسعه تجارت ایران» تعداد ۳۶ شرکت است. برای نمونه‌گیری نیز از روش طبقه‌بندی‌شده تصادفی استفاده شد؛ بنابراین تعداد ۱۶۵ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع شد که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شده و ۱۴۴ پرسشنامه موردتجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL به کار رفت. مهم‌ترین شاخص‌های برازش الگو عبارت‌اند از: NFI^2 ، $NNFI^3$ ، CFI^4 و $RMSEA^5$ (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Cross-Sectional
2. Normed Fit Index
3. Non-Normed Fit Index
4. Comparative Fit Index
5. Root Mean Square Residuals

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها باید از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش، اطمینان حاصل شود که این کار توسط الگوی اندازه‌گیری صورت می‌گیرد (عزیزی و قنبرزاده میانه‌دهی، ۲۰۱۵). در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان نشان داده شده است. بیش‌ترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۵-۴۵ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی و سیمت کارشناس بودند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

جنس	تحصیلات							سمت سازمانی		
	دیپلم	کاردان	کارشناس	کارشناس ارشد	دکتر	کارشناس ارشد	کارشناس	پژوهشگر	مدیر	سرپرست
فراوانی	۲۵	۴۲	۶۴	۳۸	۶۷	۵۹	۱۸	۷۱	۵۹	۱۴
درصد	۱۷	۲۹	۴۴	۲۷	۴۷	۴۱	۱۲	۴۹	۴۱	۱۰

الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش. در الگوی اندازه‌گیری، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند یا خیر؟ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد، سؤال‌هایی طراحی شده، لازم است الگوی اندازه‌گیری در دو مرتبه اول و دوم انجام شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۳).

در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر نوآوری بازاریابی مستقل و بدون بُعد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و برای متغیرهای رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه نیز با توجه به اینکه دارای بُعد هستند از الگوی اندازه‌گیری مرتبه دوم استفاده شده است.

در جدول ۳، بار عاملی، مقداری عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند؛ همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (طبرسا و همکاران، ۲۰۱۴). در جدول ۳، سؤال‌ها نشان می‌دهند که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. الگوی اندازه گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

مقیاس	ابعاد	استاندارد ضریب	معداری عدد	تغیالات	استاندارد ضریب	معداری عدد	مقیاس
-		۰/۷۶		آگاه سازی			
۱۰/۱۲		۰/۸۵		شهرت			
۹/۲۱	ارزش برند	۰/۷۷	۷/۲۴	ساختار	۰/۷۹		
۸/۴۹		۰/۷۱		ارزش ویژه			
۷/۴۸		۰/۶۴		ارزش قیمتی			
-		۰/۶۷		معرفی در ایجاد برند جدید			
۷/۷۴		۰/۷۹		توسعه دامنه تنوع محصول			
۷/۱۳	قابلیت های نوآورانه	۰/۷۱	۶/۴۳	ایجاد بازار جدید	۰/۷۹		
۶/۷۲		۰/۶۶		بهبود کیفیت محصول			
۶/۶۵		۰/۶۵		قابلیت پژوهش و توسعه			
-	رقابت پذیری برند	۰/۷۹		موقعیت یابی دقیق			
۱۰/۷۹		۰/۸۵		تمایز رقابتی			
۱۰/۱۸	قدرت بازاریابی	۰/۸۰	۵/۳۲	ارتباطات	۰/۵۴		
۹/۷۵		۰/۷۸		افزایش فروش			
۶/۱۵		۰/۵۲		دسترسی آسان			
-		۰/۶۳		ایجاد وفاداری			
۷/۵۲		۰/۷۷		توسعه			
۸/۱۰	قدرت پایداری	۰/۸۶	۵/۲۴	ارتباطات منسجم	۰/۵۹		
۷/۴۶		۰/۷۶		تصویر مناسب			
۷/۷۸		۰/۸۱		شناخته بودن نسبت به رقبا			
-		۰/۵۹		تشخیص پیشرفت های فناورانه			
۹/۸۳		۰/۸۲		هوشمندی در خصوص تغییرات فناورانه			
۸/۷۸	شناسایی فناوری	۰/۵۸	۳/۵۳	تشخیص تغییرات فناورانه	۰/۵۰		
۸/۱۴		۰/۵۵		بررسی اثر احتمالی تغییرات فناورانه			
-	فرصت طلبی فناورانه	۰/۷۰		پاسخ به تغییرات فناورانه به طور کلی			
۱۲/۵۱		۰/۸۳		پویایی صنعت در فناوری های جدید			
۸/۷۷	پاسخ به فناوری	۰/۵۴	۸/۸۲	قوی در پاسخ به فناوری های جدید	۱/۰۰		
۸/۱۴		۰/۷۵		مقاومت در برابر ورود فناوری های جدید با سرمایه زیاد			
۸/۱۴		۰/۶۵		کانال های جدید فروش			
۹/۷۶		۰/۷۵		تکنیک های جدید ترفیع			
۸/۲۲	نوآوری بازاریابی	۰/۶۶	-	روش های جدید قیمت گذاری	-		نوآوری بازاریابی
۱۰/۳۲		۰/۷۸		گمارش			
۹/۳۷		۰/۷۳		طراحی جدید			

آزمون فرضیه‌ها و الگو. در جدول ۴، همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. نتایج شان می‌دهد که نوآوری بازاریابی بیشترین همبستگی را با رقابت‌پذیری برند دارد.

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

رقابت‌پذیری برند	فرصت‌طلبی فناورانه	نوآوری بازاریابی	انحراف معیار	میانگین	
*۰/۵۵۵	*۰/۳۸۵	۱	۰/۸۲	۲/۵۷	نوآوری بازاریابی
*۰/۴۶۷	۱	-	۰/۶۴	۳/۰۲	فرصت‌طلبی فناورانه
۱	-	-	۰/۶۱	۲/۸۸	رقابت‌پذیری برند

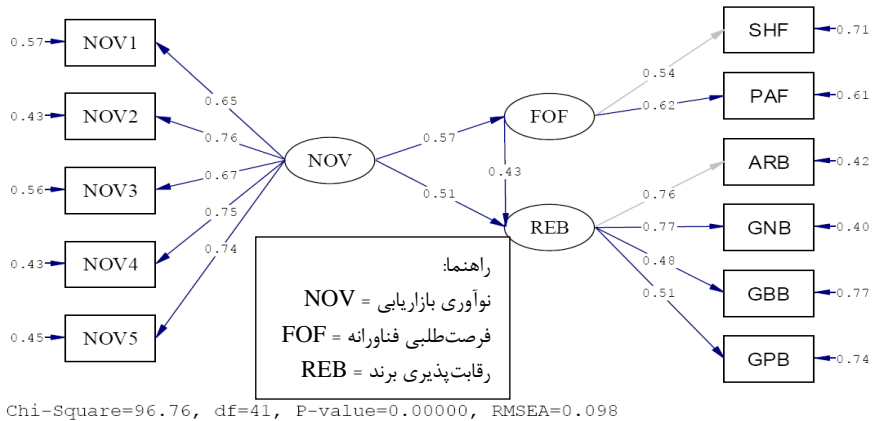
*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲، ارائه شده است. شاخص^۱ RMSEA در این الگو ۰/۰۹۸ و شاخص^۲ GFI معادل ۰/۹۱ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش میزان ۲/۳۶ به دست آمد که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان‌دهنده برازندگی بالای الگو است؛ بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۵، آورده شده است.

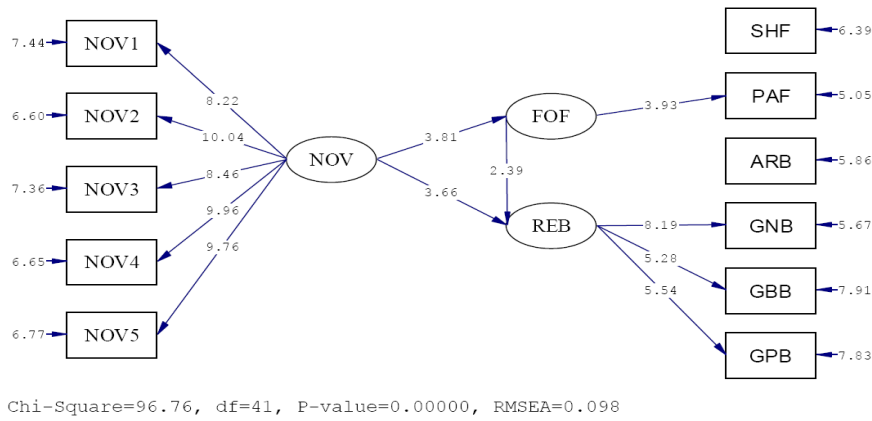
جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ الگو

نتیجه	حد مطلوب	بعد	شاخص	معیارهای برازش الگو
قابل قبول	۳ >	۲/۳۶	χ^2 / df	کای دو نسبی
بrazش خوب	۰/۱ >	۰/۰۹۸	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات تقریب
قابل قبول	حدود صفر	۰/۰۵۵	PMR	ریشه مجذور مانده‌ها
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۱	NFI	شاخص برازش هنجار شده
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۳	NNFI	شاخص نرم برازندگی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۵	CFI	شاخص برازش تطبیقی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۱	RFI	شاخص برازش نسبی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۵	IFI	شاخص برازش اضافی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۱	GFI	شاخص برازندگی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۲	AGFI	بrazندگی تعدیل یافته

1. Root Mean Square Residuals
2. Goodness of Fit Index



شکل ۲. آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت.

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	نوآوری بازاریابی - <- رقابت پذیری برند	۰/۵۱	۳/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
۳	نوآوری بازاریابی - <- فرصت طلبی فناورانه	۰/۵۷	۳/۸۱	۰/۰۰۰	تأیید
۴	فرصت طلبی فناورانه - <- رقابت پذیری برند	۰/۴۳	۲/۳۹	۰/۰۰۰	تأیید

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آمار T استفاده شد؛ در نتیجه در آزمون فرضیه‌های موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد (ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۲۰۱۵). در ادامه به بررسی هر یک از فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. ضریب معناداری بین نوآوری بازاریابی و رقابت‌پذیری برند برابر با ۳/۶۶، ضریب معناداری بین نوآوری بازاریابی و فرصت‌طلبی فناورانه برابر با ۳/۸۱ و ضریب معناداری بین فرصت‌طلبی فناورانه و رقابت‌پذیری برند برابر با ۲/۳۹ است؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

تحلیل میانجی‌گری. این چارچوب توسط جمیز و همکاران (۲۰۰۶) بر مبنای الگوی میانجی‌گری کامل در برابر الگوهای میانجی‌گری جزئی مطرح شد (عزیزی، ۲۰۱۴). تحلیل میانجی‌گری، انجام مرحله‌به‌مرحله رگرسیون به‌منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. گام نخست این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم، معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی‌گر و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی‌گر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر موردنظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابط در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد، ولی همچنان معنادار باقی بماند که در این حالت متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود (رحیم‌نیا و همکاران، ۲۰۱۴). در جدول ۷، نتایج تحلیل میانجی‌گری برای متغیر فرصت‌طلبی فناورانه گزارش شده است.

جدول ۷. تحلیل میانجی‌گری برای متغیر فرصت‌طلبی فناورانه

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R ²	Sig
۱	نوآوری بازاریابی	رقابت‌پذیری برند	۰/۴۱۴	۰/۵۵۵	۰/۵۵۵	۰/۳۰۹	۰/۰۰۰
۲	نوآوری بازاریابی	فرصت‌طلبی فناورانه	۰/۳۰۰	۰/۳۸۵	۰/۳۸۵	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰
۳	فرصت‌طلبی فناورانه	رقابت‌پذیری برند	۰/۴۶۰	۰/۴۸۱	۰/۴۸۱	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰
۴	نوآوری بازاریابی فرصت‌طلبی فناورانه	رقابت‌پذیری برند	۰/۳۲۴ ۰/۳۰۰	۰/۴۳۵ ۰/۳۱۴	۰/۶۲۷	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۷، نشان می‌دهد که شرط‌های اول، دوم و سوم تحلیل میانجی‌گری که در بالا به آن‌ها اشاره شد، مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی‌گر فرصت‌طلبی فناورانه، ضریب بتای استاندارد برای رابطه نوآوری بازاریابی با رقابت‌پذیری برند از ۰/۵۵۵ به ۰/۴۳۵ کاهش یافته، ولی این رابطه کماکان معنادار است؛ بنابراین نقش متغیر فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه بین نوآوری بازاریابی و رقابت‌پذیری برند، میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های برتر صادرکننده صنایع غذایی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه، تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین فرصت‌طلبی فناورانه نیز با ضریب معناداری ۲/۳۹ بر رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد؛ از طرفی نوآوری بازاریابی از طریق فرصت‌طلبی فناورانه تأثیر بیشتری بر رقابت‌پذیری برند دارد و به این دلیل است که فرصت‌طلبی در فناوری یک قابلیت شرکتی است که در آن، فرآیندهای ویژه و پیچیده‌ای درگیر هستند و تقلید آن‌ها برای سایر شرکت‌ها دشوار است؛ در نتیجه یک منبع مزیت رقابتی است و در مقایسه با رقبا در بازارهای صادراتی موجب بهبود رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها می‌شود.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های هانا (۲۰۱۳)، لین و همکاران (۲۰۰۸)، هولت و همکاران (۲۰۰۴)، احمد و سپری (۲۰۰۸)، گوپیتا و همکاران (۲۰۱۶) و دینیس (۲۰۰۴)، همسو است. نتایج کمی پژوهش، به‌طور شفاف بیانگر این مطلب است که به‌کارگیری نوآوری بازاریابی و همچنین شناسایی و پاسخ به فناوری به بهبود رقابت‌پذیری برند و بقای تولیدی مواد غذایی در بازارهای بین‌الملل، در فضای رقابتی و بحران اقتصادی کنونی، منجر می‌شود. فرصت‌طلبی در فناوری مقوله‌ای مهم در توسعه محصولات و فرآیندهای جدید، کسب توان رقابتی و افزایش رقابت‌پذیری برند است و به مدیران عالی کمک می‌کند تا با سیاست‌گذاری‌های مناسب، موجبات توسعه پایدار و افزایش توان رقابت برند را برای شرکت در بازارهای صادراتی فراهم کنند.

- در راستای بهبود رقابت‌پذیری برند، موارد زیر به مدیران و کارشناسان در شرکت‌های صادرکننده برتر پیشنهاد می‌شود:
- استفاده از فناوری‌های برتر در راستای تولید محصولات باکیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند؛
 - تشخیص به‌موقع پیشرفت‌های فناورانه در صنایع غذایی به‌منظور تولید بهتر و باکیفیت‌تر محصولات و همچنین پیشی گرفتن از سایر رقبا در زمینه به‌کارگیری فناوری‌های جدید؛
 - از آنجا که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن دخیل هستند، در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است و شرکت‌ها نیازمند این هستند که با تبلیغات مناسب، آگاه‌سازی قوی‌ای نسبت به کیفیت محصولات خود در بازار ایجاد کرده تا بتواند مشتریانی وفادار برای خود جلب کنند؛
 - به‌کارگیری فنون و روش‌های جدید (مانند تبلیغات جدید) برای ارتقا در ارائه محصولات و خدمات جدید و باکیفیت به مشتریان؛
 - استفاده از روش‌های جدید پژوهش‌های بازاریابی برای شناسایی نیازهای جدید مشتریان و توسعه دامنه تنوع محصولات غذایی در راستای این نیازها و همچنین استفاده از روش‌های جدید فروش، ترفیع، بسته‌بندی محصولات و قیمت‌گذاری در راستای تمایز رقابتی.
- علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش جمع‌آوری داده‌ها، یکی از محدودیت‌های پژوهش بود. از آنجا که جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام گرفت و احتمال سوگیری پاسخگویان در آن مطرح است، تلاش‌های زیادی برای استاندارد کردن آن صورت گرفت و پیشنهادهایی نیز برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر بیان می‌شود:
- انجام پژوهش‌های مشابه با تأکید بر مشتریان به‌جای تأثیرگذاران؛
 - بررسی این الگو با در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت‌های فرهنگی؛
 - انجام پژوهش در سایر صنایع به‌منظور امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج.

منابع

1. Ahmad, A. R., & Sapry, M. (2008). Brand competitiveness: a study of cement brand in Malaysia. Paper presented at the International Accounting and Business Conference, Johor, Malaysia.
2. Ajitabh, A., & Momaya, K. S. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Framework and Models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.
3. Asgari, M. (2009). Competitiveness ranking of small and medium industries in Iran. *Commercial Surveys*, 7(38), 21-31 (In Persian).
4. Azizi, S. (2014). Mediator, Moderator and Intervening Variables in Marketing Researchs: Conceptualization, Differences and Statistical Procedures and Tests. *Journal of New Marketing Research*, 3(2), 155-174 (In Persian).
5. Azizi, S., & Ghanbarzadehmiandehi, R. (2015). Evaluating the effectiveness of social advertising related to savings in power consumption by using the AIDA. *Journal of Business Management perspective*, 14(22), 29-47 (In Persian).
6. Dinis, A. (2004). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22.
7. Dosi, G., Grazzi, M., & Moschella, D. (2015). Technology and costs in international competitiveness: From countries and sectors to firms. *Research Policy*, 44(10), 1795-1814.
8. Food Industry Strategic Plan (2016). (In Persian).
9. Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S., & Menegatti, M. (2016). Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters? *Journal of Retailing and Customer Services*, 30(1), 234-241.
10. Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
11. Gupta, S., & Malhotra, N. K. (2013). Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 111-126.
12. Hamidizadeh, M. R., Yazdani, N., Alamtabriz, A., & Khorshidi, G. M. (2013). Design and validation of electronic advertising model. *Journal of Business Management perspective*, 11(11), 81-99 (In Persian).
13. Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitvness*, 5(1), 82-96.
14. Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
15. Ille, F. R., & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84-96.
16. Iran Trade Promotion Organization. (2016). (In Persian)
17. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
18. Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 157-171.

19. Lin, C. H., Peng, C. H., & T. Kao, D. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
20. Maleki Minbashi Razgah, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Gholamzadeh, R. (2015). Investigation of the Impact of Internet Banking Image and E-Banking Satisfaction on Attraction and Retention of Premier Customers: the Moderating Role of Customer Perceived Value. *Journal of Business Management perspective*, 14(22), 141-160 (In Persian).
21. Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554 - 1576.
22. O'cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial Marketing Management*, 40, 1319-1329.
23. Pena-Vinces, J. C., Acedo, F. J., & Roldan, J. I. (2014). Model of the international competitiveness of SMNEs for Latin American developing countries. *European Business Review*, 26(6), 552-567.
24. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
25. Rahimnia, F., Kafashpur, A., & Feizmohammadi, S. (2014). Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: Customers of Toyota dealers). *Journal of New Marketing Research*, 4(3), 1-16 (In Persian).
26. Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation with in firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
27. Rezaeadolatabadi, H., & Saneiayn, Z. (2014). The Analysis of Marketing Innovation Influence Pattern on Sustainable Competitive Advantage through Entrepreneurial Orientation (Case Study: Isfahan Carpet Industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(4), 113-129 (In Persian).
28. Rodríguez-Pose, A., & Crescenzi, R. (2008). Mountains in a flat world: Why proximity still matters for the location of economic activity. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1(3), 371-388.
29. Salunke, S., Weerawarden, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2012). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project oriented firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1085-1097.
30. Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A. (2015). *Methodologies in behavioral sciences*. Tehran, Agah Publications (In Persian).
31. Sood, A., & Tellis, G. J. (2009). Do innovations really pay off? Total stockmarket returns to innovation. *Marketing Science*, 28(3), 442-456.
32. Srinivasan, R., Lilien, L. G., & Rangaswamy, A. (2002). The role of technological opportunism in radical technology adoption: an application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
33. Tabarsa, G., Yadolahifarsi, J., & Naiji, M. J. (2014). The model of strategic entrepreneurship with human resource management approach: the mediating role of knowledge exchange. *Journal of Business Management perspective*, 12(15), 165-180 (In Persian).

34. Tan, V., Ochoa, J. J., Langston, C., & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors. *Journal of Cleaner Production*, 93(1), 273-278.
35. Tsai, K. (2004). The impact of technological capability on firm performance in Taiwan's electronics industry. *Journal of High Technology*, 15, 183-195.
36. Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business. *Australasian Marketing Journal*, 20, 136-146.
37. Weerwarden, J., & Mavondo, F. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40, 1220-1223.
38. Wong, P. W., & Teoh, K. (2016). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206-212.
39. Xiangming, W., & Haimei, L. (2011). Study on brand competitiveness of Chinese toy industry. *Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*. 8-10 Aug. 2011 2nd International Conference on.
40. Yaghubi, N., Shokri, A., & Rahat Dehmardeh, M. (2012). A Study of the Structural Enabling Factors of Organizational Agility in Banking System. *Strategic Management Thought*, 6(1), 133-158 (In Persian).
41. Zandehesami, H., & Ashtianipur, Z. (2014). Evaluation of Technological Innovation Capabilities Impact on the Competitiveness of Small & Medium Enterprises. *Innovation Management Journal*, 2(2), 1-24 (In Persian).