

فصلنامه رهیافتی در مدیریت نوین

دوره اول، شماره اول، تیر ۱۳۹۵

ISSN: 2476-6062

شناسایی و اولویت بندی مولفه های مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (مواد لبنی) شهر بهبهان

حسین شجاعی، جهانبخش رحیمی

Email: h.shoja83@gmail.com

چکیده

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه‌ی قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم‌خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. هدف: پژوهش حاضر به منظور بررسی شناسایی و اولویت بندی مولفه های مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (مواد لبنی) شهر بهبهان انجام گرفته است. روش: روش پژوهش غیر آزمایشی از نوع همبستگی بوده است. جهت وصول به هدف فوق، از جامعه آماری تحقیق که شامل ۵ شرکت به روش در دسترس ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای سنجش مزیت رقابتی از پرسشنامه ی مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شده است. یافته‌ها: نتایج کلی این تحقیق نشان داد که شرکت های توان رقابتی بالایی دارد، مولفه رقابت از قدرت پیش بینی بالاتری نسبت به سایر مولفه برای مزیت رقابتی در صنایع مواد لبنی در شهر بهبهان می باشد. همچنین بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه های مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس مزیت مرکب همبستگی قوی وجود دارد و ازه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس مزیت مرکب

مقدمه:

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه‌ی قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم‌خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی داشته باشند (بابایی و همکاران، ۱۳۹۱). مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، با عملکرد بازار سرمایه و انتظارات که از آن می‌رود، مرتبط شده است. اما رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژیک، رقابت و در چارچوب خلق ارزش است. به معنی، هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (مظلومی، ۱۳۹۱).

فیلیپ سلزنیک اولین فردی بود که عبارت "مزیت رقابتی" ۱ را در سال ۱۹۵۷ به کار برد. مدیر بنگاه باید علاوه بر نقاط قوت و ضعف خود، به تأثیرات محیط بر عملکرد کسب و کار خود واقف باشد. او باید موقعیت را بسنجد و تغییرات احتمالی را پیش‌بینی نماید. در این صورت یا باید وضعیت بازار را به نفع بنگاهش تغییر دهد و یا این‌که شرایط بنگاه را با وضعیت بازار سازگار کند. ارزیابی مدیر از بازار باید شامل نیاز فعلی و آتی بازار باشد. مزیت رقابتی یک بنگاه از دل یک برنامه‌ریزی استراتژیک بیرون می‌آید. واحدهای اقتصادی در زمینه‌های مختلفی می‌توانند مزیت رقابتی داشته باشند. اولین روش، مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکتها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می‌شود که شرکتها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است» (جی. کیگان، ص ۲۳). مزیت رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند. مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزشها از هزینه‌های مشتری بالاتر (پورتر ۲، ۱۹۹۰). به عنوان مثال زمانی که شما می‌خواهید یک شیشه شیر با برند مشخص که با یک قیمت و کیفیت در کلیه فروشگاه‌ها ارائه میشوند را خریداری کنید، جای پارک مناسب در اطراف فروشگاه میتواند مزیت رقابتی آن فروشگاه نسبت به دیگر ارائه دهندگان تلقی شود و این موضوع باعث انتخاب آن فروشنده توسط شما در مقابل دیگر فروشنده‌گان باشد. با توجه به اینکه امروزه بازار بسیار محدود بوده و در مقابل هر مشتری تعداد بسیار زیادی فروشنده و بنگاه اقتصادی قرار دارد لذا آنچه شما را در بین رقبا پیروز خواهد کرد یک نگاه استراتژیک به مزیت رقابتی بنگاه اقتصادی و یا محصول شما است مزیت رقابتی میتواند مبتنی بر بنگاه اقتصادی شما و یا بصورت مجزا برای هر یک از محصولات باشد. بطور مثال قیمت میتواند یک مزیت رقابتی باشد اما برای تمام محصولات این یک مزیت به حساب نمی‌آید. در این راستا شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی میتوانند مزیت‌های گوناگونی را که نهایتاً منجر به خرید مشتری گردد را برنامه‌ریزی و بر اساس آن محصول خود را معرفی و ارائه نمایند (اخوان، ۱۳۸۶).

بدیهی است که بین مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا تعامل وجود دارد و این دو روی همدیگر تأثیر گذاشته و از یکدیگر ناشی می‌شوند. در واقع مزیت‌های پویا می‌توانند مزیت‌های موقعیتی را تقویت کنند و به موازات ارتقای موقعیت سازمان و شاخصهای موقعیتی و به کارگیری سازوکار مدیریتی کارآمد، معیارهای مزیت‌های پویا نیز ارتقاء می‌یابند. به عنوان مثال، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و نیز تولید کانون در تحکیم موقعیت مسلط و شهرت جهانی شرکت در کسب و کارهای اتوماسیون اداری بسیار موثر بوده است ضمن اینکه ادامه این وضعیت توسعه قابلیت‌های R&D و تولیدی شرکت را می‌تواند به دنبال داشته باشد (رضایی، ۱۳۸۶). امروزه صنایع غذایی، یکی از مهمترین و گسترده ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهانی می‌باشند. رشد روزافزون جمعیت، متنوع شدن سلیق مصرف کنندگان، افزایش اهمیت سلامت محصولات غذایی، تغذیه سالم به عنوان عامل پیشگیری از بروز بسیاری از امراض، برجسته تر شدن نقش مواد غذایی از جنبه های اقتصادی و بهداشتی و ... همگی مبین نقش قابل توجه تغذیه و صنایع غذایی در زندگی بشر امروز می باشد. شیر و فرآورده‌های آن از هنگامی که انسان قادر به پرورش و بهره برداری از حیوانات اهلی شد، به عنوان یکی از مهمترین مواد غذایی به شمار می‌آید. محصولات لبنی تأمین کننده بخش قابل ملاحظه ای از انرژی مورد نیاز روزانه انسان بوده و مصرف این محصولات به میزان لازم میتواند ضامن سلامت جسمی و طول عمر آدمی باشد. بنابراین با توجه به نقش این محصولات در زندگی انسان، هر فعالیتی که به نحوی بر فرآیند تولید و تأمین آنها مؤثر باشد، حائز اهمیت است و باید به شکل مناسبی مورد تحلیل قرار گیرد. لبنیات بهمان ارائه دهنده ی بهترین و برترین کیفیت محصولات لبنی از قبیل دوغ، ماست، شیر، سرشیر، ماست موسیر و ... با مناسبترین قیمت در شهرستان و همچنین نسبت به سایر شهرستانهای همجوار در طول چندین سال اخیر رشد چشمگیری داشته است. با توجه به رشد سریع و همچنین میزان و تمایل به مصرف این فرآورده ها میل به ورود به این صنعت را بیش از پیش کرده است. اینکه صنعت لبنیات در مرز حاشیه سود بحرانی است و براساس

1: Distinctive Competence

2: . PORTER

گزارش‌های رسمی، کمترین حاشیه سود را میان کل صنایع کشور دارد، و مهمتر از آن با توجه به بالا بودن تعداد این شرکتها رقابت جهت ماندن و بقا را سخت تر از قبل کرده است. با این شرایط امروزه رقابت و مشتری مداری افزایش یافته و شرکت‌های تولیدی (مواد غذایی: لبنی) نیز ناگزیر در چنین محیطی به فعالیت بپردازند. بنابراین باید شرکتها با نگاهی رقابتی به کار خود ادامه دهند تا بتوانند سهم خود را از بازارهای داخلی و حتی خارجی افزایش دهند تا بتوانند محیطی و بازارهای متنوعی برای عرضه محصولات خود بیابند. با توجه به مطالب ارائه شده این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر شناسایی و اولویت بندی مولفه های مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (مواد لبنی) شهر بهبهان می باشد و اینکه نقش جنسیت در پیش بینی هر یک از این متغیرها چگونه می باشد.

۱-۵- فرضیه های تحقیق

- ۱) بین مزیت رقابتی و مزیت مشهود در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- ۲) بین مزیت رقابتی و مزیت پایدار در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- ۳) بین مزیت رقابتی و مزیت پویا در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- ۴) بین مزیت رقابتی و مزیت متجانس در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- ۵) بین مزیت رقابتی و مزیت مرکب در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- ۶) بررسی قدرت پیش بینی مولفه های رقابت با مزیت رقابتی در صنایع مواد لبنی در شهر بهبهان

۳-۲- روش تحقیق

از آن جا که در این پژوهش هدف، شناسایی و اولویت بندی مولفه های مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (مواد لبنی) شهر بهبهان می باشد، از روش پژوهش همبستگی استفاده شده است. در این نوع تحقیق روابط بین متغیرها بدون دستکاری مورد مطالعه قرار میگیرد.

۳-۳- جامعه آماری نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این پژوهش شرکتها و بنگاههای مواد لبنی در سطح شهرستان بهبهان می باشد که در مجموع ۵ شرکت است. نمونه آماری شامل ۵ شرکت و بنگاه را انتخاب کردیم و قصد مطالعه آنها را داریم. که براساس روش نمونه گیری در دسترس مشخص و انتخاب شدند نمونه آماری پژوهش حاضر بر اساس تناسب حجم نمونه با جمعیت مورد مطالعه و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰؛ به نقل از نادری و نراقی، ۱۳۸۵) متشکل از ۱۰۰ نفر بوده، که کارافرینان، سرمایه گزاران و پرسنل شرکتها و بنگاههای مواد لبنی سطح شهرستان بهبهان به روش نمونه گیری تصادفی ساده، برای قرار گرفتن در نمونه انتخاب شدند.

۳-۵- ابزارهای پژوهش

ابزار این پژوهش پرسشنامه ای بوده که توسط حسینی (۱۳۹۰) ساخته شده است و دارای ۱۷ سوال پنج گزینه ای (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) می باشد. همچنین پایایی این ابزار توسط محقق انجام گرفت که به روش باز آزمایی انجام شد، جهت تعیین میزان پایایی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که در مورد پرسشنامه ضریب پایایی کل ۰/۸۴ و برای مولفه های مزیت مشهود ۰/۷۷، مزیت پایدار ۰/۸۰، مزیت پویا ۰/۸۱، مزیت متجانس ۰/۷۹ و مزیت مرکب ۰/۸۶ حاصل گردید که مبین پایایی مناسب ابزار سنجش است.

تجزیه و تحلیل یافته های

جدول شماره (۴-۵) : میانگین و انحراف معیار مولفه های مزیت رقابتی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
مزیت رقابتی	۴۵/۸۴	۲/۱۲۱	۱۰۰
مزیت مشهود	۱۱/۷۵	۱/۲۰۹	
مزیت پایدار	۸/۲۸	۰/۹۷۵	
مزیت پویا	۷/۳۹	۰/۸۲۷	
مزیت متجانس	۷/۸۰	۰/۸۵۳	
مزیت مرکب	۱۱/۸۳	۱/۳۱۱	

نتایج جدول ۴-۵ نشان می دهد که ، میانگین و انحراف معیار متغیر مزیت رقابتی به ترتیب ۴۵/۸۴ و ۲/۱۲۱، میانگین و انحراف معیار مولفه ی مزیت مشهود به ترتیب ۱۱/۷۵ و ۱/۲۰۹ ، میانگین و انحراف معیار مولفه ی مزیت پایدار به ترتیب برابر با ۸/۲۸ و ۰/۹۷۵، میانگین و انحراف معیار مولفه ی پویا به ترتیب برابر با ۷/۳۹ و ۰/۸۲۷ ، میانگین و انحراف معیار مولفه ی متجانس به ترتیب برابر با ۷/۸۰ و ۰/۸۵۳ و میانگین و انحراف معیار مولفه ی مزیت مرکب به ترتیب برابر با ۱۱/۸۳ و ۱/۳۱۱ می باشد .

ب: یافته های مربوط به فرضیه های پژوهش

فرضیه های تحقیق :

- ۱) بین مزیت رقابتی و مزیت مشهود در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
 - ۲) بین مزیت رقابتی و مزیت پایدار در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
 - ۳) بین مزیت رقابتی و مزیت پویا در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
 - ۴) بین مزیت رقابتی و مزیت متجانس در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
 - ۵) بین مزیت رقابتی و مزیت مرکب در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد.
- در فرضیه های مطرح شده چون سطوح سنجش هر دو متغیر مستقل و وابسته فاصله ای است از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. بر اساس این آزمون بین دو متغیر رابطه معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد که با توجه به سطح معناداری در سطح ۰/۰۵ معنادار شده ($p < ۰/۰۵$).

جدول ۴-۷: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین

متغیر	ضریب همبستگی	sig
مزیت مشهود	۰/۴۲۵	۰/۰۰۲
مزیت پایدار	۰/۱۳۸	۰/۱۴
مزیت پویا	۰/۳۹۹	۰/۰۰۸
مزیت متجانس	۰/۲۰۷	۰/۰۱۶
مزیت مرکب	۰/۳۴۹	۰/۰۰۴

۶) بررسی قدرت پیش بینی مولفه های رقابت با مزیت رقابتی در صنایع مواد لبنی در شهر بهبهان
جدول شماره (۴-۲۲): خلاصه نتایج رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۸۳۴	۰/۷۸۴	۰/۷۴۳	۵/۶۵۲

جدول شماره (۴-۲۲) نشان می دهد ، که ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۸۳۴ می باشد که نشان می دهد بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه های رقابت همبستگی قوی وجود دارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۷۴۳ می باشد، نشان می دهد که ۷۴/۳ درصد از کل تغییرات متغیر مزیت رقابتی وابسته به مولفه های رقابت می باشد.

جدول شماره (۴-۲۳): نتایج تحلیل واریانس چند متغیری و رابطه بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه ی مزیت مرکب

مدل	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	Sig
رگرسیون	۷۵۰/۸۹۱	۵	۱۵۰/۱۷۸	۱۱/۲۷۱	۰/۰۰
باقیمانده	۱۲۵۲/۴۹۹	۹۴	۱۳/۳۲۴		
کل	۲۰۰۳/۳۹۰	۹۹			

جدول تجزیه واریانس نیز معنی دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تایید می کند. نتایج جدول (۴-۲۳) نشان می دهد که ، مقدار آزمون F (۱۱/۲۷۱) و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ ، نشان می دهد که مدل خوبی می باشد ، و مجموع مولفه های رقابت قادرند تغییرات متغیر مزیت رقابتی را تبیین کنند .

جدول شماره (۴-۲۴) : ضرایب رگرسیون مزیت رقابتی با توجه به مولفه ی مزیت مرکب

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	T	Sig
	B	انحراف معیار			
عرض از مبدا	۲۴/۳۹۹	۸/۶۸۶		۲/۸۰۹	۰/۰۰۶
مزیت مشهود	۱/۲۱۴	۰/۳۵۴	۰/۳۲۶	۳/۴۳۴	۰/۰۰۱
مزیت پایدار	۱/۰۹۰	۰/۲۸۰	۰/۳۴۴	۳/۸۹۱	۰/۰۰۰
مزیت پویا	۱/۱۸۴	۰/۳۲۰	۰/۳۳۷	۳/۷	۰/۰۰۱
مزیت متجانس	۱/۰۶۷	۰/۳۱۲	۰/۳۱۲	۳/۴۲۰	۰/۰۰۰
مزیت مرکب	۱/۱۳۶	۰/۲۷۹	۰/۳۲۲	۴/۰۷۲	۰/۰۰۳

نتایج جدول شماره (۴-۲۴) نشان می دهد که، مولفه ی مزیت پایدار نسبت به بقیه مولفه های رقابت از قدرت پیش بینی پذیری بالایی برای مزیت رقابتی برخوردار می باشد و از بین مولفه های رقابت، مولفه ی مزیت پایدار با ضریب برابر با ۰/۳۴۴ دارای بالاترین قدرت پیش بینی برای متغیر مزیت رقابتی، و مولفه ی مزیت متجانس با ضریب برابر با ۰/۳۱۲ کمترین قدرت را در پیش بینی متغیر مزیت رقابتی دارا می باشند.

نتیجه گیری:

نتایج کلی این تحقیق نشان داد که شرکتهای مزبور از نمره متوسط به بالایی برخوردار می باشد به عبارت بهتر در متغیر شرکت های مذکور از رضایت بالا و همچنین در رقابت با دیگر شرکت های توان رقابتی بالایی دارد. درتبیین این فرضیه مبنی بر اینکه بر اینکه بین مزیت رقابتی و مزیت مشهود در صنایع مواد لبنی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه مزیت مشهود همبستگی قوی وجود دارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد که ۱۳/۸ درصد از کل تغییرات متغیر مزیت رقابتی وابسته به مولفه ی مزیت مشهود می باشد، همچنین نتایج تحلیل واریانس چند متغیری و رابطه بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه ی مزیت مشهود نشان داده که سطح معناداری آن را تایید می کند. درتبیین این فرضیه مبنی بر اینکه مولفه های رقابت از قدرت پیش بینی مزیت رقابتی در صنایع مواد لبنی در شهر بهبهان برخوردار می باشد. نتایج ضریب همبستگی بین متغیر مزیت رقابتی با مولفه های رقابت همبستگی قوی وجود دارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد که ۷۴/۳ درصد از کل تغییرات متغیر مزیت رقابتی وابسته به مولفه های رقابت می باشد. نتایج ضرایب رگرسیون مزیت رقابتی با توجه به مولفه ی مزیت مرکب نشان داد که از بین مولفه های رقابت ، مولفه ی مزیت پایدار با ضریب برابر با ۰/۳۴۴ دارای بالاترین قدرت پیش بینی برای متغیر مزیت رقابتی ، و مولفه ی مزیت متجانس با ضریب برابر با ۰/۳۱۲ کمترین قدرت را در پیش بینی متغیر مزیت رقابتی دارا می باشند.

منابع

- احمدی شادمهری، محمدطاهر. احمدی، محمد(۱۳۸۹)، انتقال نامتقارن عمودی قیمت در بازار شیر ایران، فصلنامه اقتصاد مقداری (فصلنامه بررسیهای اقتصادی) : پاییز ۱۳۸۹، دوره ۷، شماره ۳، از صفحه ۱۳۳ تا صفحه ۱۵۹.
- اخوان، پیمان. حیدری، صفانا(۱۳۸۶)، مدیریت دانش مشتری رویکردی برای کسب مزیت رقابتی ، مدیریت فردا : پاییز و زمستان ۱۳۸۶، دوره ۵، شماره ۱۸، از صفحه ۲۴ تا صفحه ۴۰.
- اکبری، نعمت الله . رنجکش، مهدی (۱۳۸۲)، بررسی رشد بهره وری کل عوامل تولید در بخش کشاورزی ایران طی دوره ۱۳۴۵ تا ۷۵. اقتصاد کشاورزی و توسعه : پاییز و زمستان ۱۳۸۲، دوره ۱۱، شماره ۴۳، از صفحه ۱۱۷ تا صفحه ۱۴۲.
- حسینی، سیدصدفدر. حسینی، آذر. دانشورعامری، ژیل(۱۳۸۸)، بررسی حاشیه بازاریابی شیر پاستوریزه در ایران، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران) : ۱۳۸۸، دوره ۴۰، شماره ۳، از صفحه ۲۱ تا صفحه ۳۰.
- حشمتی، غلامعلی(۱۳۸۸)، کاهش کلسترول روغن کره با استفاده از لسیتین سویا، مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران : پاییز ۱۳۸۸، دوره ۴، شماره ۳، پی در پی ۱۴، از صفحه ۷۵ تا صفحه ۸۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا، حبیبی معصومه(۱۳۸۶)، مزیت رقابتی در شرکت های چند کسب و کاره و رویکرد رابطه ای ، دانش مدیریت : بهار ۱۳۸۶، دوره ۲۰، شماره ۷۶، از صفحه ۳۹ تا صفحه ۶۸.
- رحمانی، محمد رضا(۱۳۸۱)، رابطه مصرف ماست با شیوع بیماریهای اتوپیک، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان : زمستان ۱۳۸۱، دوره ۷، شماره ۲، مسلسل ۲۶، از صفحه ۵۱ تا صفحه ۵۹.
- رضایی دولت آبادی، حسین، زینلی، زهرا . شکرچی زاده، زهرا(۱۳۹۰)، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی ، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت : بهار ۱۳۹۰، دوره ۱۰، شماره ۵، پیپی ۳۸، از صفحه ۹ تا صفحه ۲۵.
- موغلی، علیرضا(۱۳۸۷)، نقش عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی، پیک نور- علوم انسانی : بهار ۱۳۸۷، دوره ۶، شماره ۱، مدیریت ۲، از صفحه ۸۲ تا صفحه ۱۰۶.

نظری، بهروز. حق نظری، سیمین. بلندی، مرضیه (۱۳۹۳)، فرمولاسیون و تهیه بستنی با جایگزینی شکر با سوکرالوز و تاثیر آن بر خصوصیات ارگانولپتیکی بستنی، مجله علوم و صنایع غذایی: زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۲، شماره ۴۹؛ از صفحه ۱۴۵ تا صفحه ۱۵۳.

Porter.M,(1986), Competitive Strategy, Harvard Business School Press.

Porter, M.(1990), "The Competitive Advantage of Nations" , New York: The Free Press.

Robinson, R. K. (1986). Advances in Milk Products. In Modern Dairy Technology, Vol. 2. Amsterdam: Elsevier Applied Science Publishers.

