

Investigating the Effect of Marketing Intelligence on the Competitiveness of Online Sports Stores with the Mediating Role of Innovative Performance

Houriyeh Dehghanpouri^{*1}, Roghayeh Sarlab², Seyyed Rasoul Chavoshi³, Hossein Donyapour⁴

1* Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

H.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir

2- Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Science, Department of Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

rsarlab@yahoo.com

3- Master of Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

r.chavoshi66@gmail.com

4- Master of Sport Management, Tabriz University, Tabriz, Iran

hdonyapour@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. The present study was of applied type. The study was descriptive-analytical in terms of nature and has been done by the survey method. The statistical population consisted of all sellers of online sports stores in the city of Tabriz. In this study, a non-random sampling method was used. The data collection tool was a questionnaire. Structural equation modeling, including confirmatory factor analysis and path analysis, has been used to test the hypotheses. SPSS V25 and Smart-PLS.3.2.8 software were used to analyze the data. The findings showed that marketing intelligence had a moderate, positive, and significant relationship with competitiveness with the mediating role of innovative performance. According to the results, paying attention to effectiveness and usefulness, and supporting information technology and communication as components of marketing intelligence, as well as paying attention to various aspects of product, behavior, process, and strategy in the variable of innovative performance can play a major role in the development of online sports stores and help them achieve competitiveness.

Keywords: Marketing Intelligence, Competitiveness, Innovative Performance, Sports Store, Online.

بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه

حوریه دهقان پوری^{۱*}، رقیه سرلاب^۲، سید رسول چاوشی^۳، حسین دنیاپور^۴

۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

H.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir

۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی عملکرد نوآورانه در هوش بازاریابی-رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی آنلاین است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را تمامی فروشندگان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در سطح شهرستان تبریز تشکیل می‌دهد. حجم جامعه بررسی شده نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش، برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر است و برابر با ۱۷۵ مورد برآورد شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نرم‌افزارهای استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، اس.پی.اس. نسخه ۲۵ و اسمارت.پی.ال.اس بوده است. یافته‌ها نشان داد هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. با توجه به نتایج، به نظر می‌رسد توجه به اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌های هوش بازاریابی و نیز اهمیت دادن به جنبه‌های مختلف محصول، رفتار، فرایند و راهبرد در متغیر عملکرد نوآورانه می‌تواند سهم عمده‌ای در پیشرفت فروشگاه‌های آنلاین ورزشی داشته باشد و به آنها برای رسیدن به قدرت رقابت‌پذیری کمک کند.

کلید واژه‌ها: هوش بازاریابی، رقابت‌پذیری، عملکرد نوآورانه، فروشگاه ورزشی، آنلاین.

۱- مقدمه

از جمله آدیداس، نایک و ری بوک نشان می‌دهد تولیدکنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت، به‌طور سازمان‌یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند تا سهم بزرگ‌تری از بازار را به خود اختصاص دهند (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸).

صنعت کالاهای ورزشی به‌عنوان یکی از صنایع نوپا و مهم‌ترین بخش در صنعت ورزش کشور که مشتریان بسیاری نیز دارد، در محیطی قرار گرفته است که با رقابت‌های بسیاری در داخل و خارج مواجه است و در معرض ریسک‌ها و خطرات متعددی قرار دارد و در واقع به‌سمت رقابتی شدن پیش می‌رود؛ بنابراین، به‌کارگیری هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها و فروشگاه‌های این حوزه نیز ضروری است؛ زیرا حضور برندهای مطرح و بزرگی چون نایک و آدیداس و سایر شرکت‌های پیشرو، عرصه را برای برندهای داخلی و خارجی و همچنین برای افزایش سهم فروش و رقابت تنگ‌تر کرده است. از سوی دیگر، تجارت الکترونیک و فروش آنلاین محصولات به‌دلیل آسودگی در خرید و کاهش اتلاف وقت و هزینه‌های جاری، در جوامع امروزی خواهان بسیاری دارد. همچنین در طی سال‌های اخیر، تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور از راه‌های مختلف بر فضای کسب و کار و سطح رقابت‌پذیری و بهره‌وری کشور اثر نامطلوبی گذاشته است و توان مردم جامعه را هم برای تأمین کالاهای مصرفی با مشکل مواجه کرده است.

نتایج پژوهش‌ها نشان داده است تولیدکنندگان ورزشی با مشکلات و موانع بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبرو هستند. حمایت نکردن دولت از طرق مختلف از جمله تخصیص ندادن تسهیلات مناسب برای توسعه تولید، بالا بودن قیمت مواد اولیه و کم بودن

توسعه در جوامع مختلف، جهانی‌سازی گسترده، بین‌المللی شدن شرکت‌ها و ادغام بازاریابی و توسعه سریع فناوری‌های نوآورانه باعث شده است محیط‌های تجاری به‌سرعت تغییر کنند. برای پاسخگویی مؤثر به این تغییر موقعیت‌های داخلی و محیط‌های خارجی، شرکت باید از طریق قابلیت‌های متمایز خود در تعامل نزدیک با تغییرات باشد تا راهبرد رقابتی بسیار مستحکم را تشکیل دهد (دی^۱، ۲۰۱۱: ۱۸۴). در واقع، یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال، ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق برخوردار نبودن از این ویژگی است (زندحسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲: ۲). در این میان، فعالیت‌های بازاریابی در تمام صنایع به‌طور مستمر در حال بهبود است تا احتمال موفقیت را افزایش دهند؛ اما دستیابی به تعالی بازاریابی دشوار است و هوش بازاریابی یکی از ابزارهای غلبه بر این دشواری‌هاست (امیدی و پورسلیمی، ۱۳۹۸: ۱۵۰). عملکرد نوآورانه نیز عاملی مهم در توسعه اقتصادی شرکت‌هاست (زندحسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲: ۲). به نظر می‌رسد با این شرایط که امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها و محیط پیرامون آنها به‌سرعت حرکت و تغییر می‌کنند، دریافت اطلاعات صحیح در زمان صحیح، اساس تصمیم‌گیری موفق و موجب بقای سازمان است؛ اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات موردنیاز مدیران تجاری و انبوه داده‌های جمع‌آوری شده در عملیات روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن وجود دارد (تابان و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۸۶). بررسی فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولیدکننده کالاهای ورزشی

^۱. Day

ایجاد بصیرت درباره مشتریان است. هوش بازاریابی فراتر از هوش رقابتی است و می‌تواند دربرگیرنده آن نیز باشد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۱-۸۰). هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند (گانیش^۴، ۲۰۲۰: ۳۹۱۰). هوش بازاریابی مشخصات و ویژگی‌هایی دارند که عبارت‌اند از: ارتباط داشتن، قابل استفاده بودن، زمان، صحت و دقت، کامل بودن و اهداف^۵ (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۶-۷۷). به طور کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، فعالیت می‌کند (کومر و باگگا^۶، ۲۰۲۰: ۴).

۲-۲- رقابت‌پذیری

تعریف رقابت کار دشواری است؛ زیرا رقابت مفهومی نسبی و چندبُعدی است (افراخته و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۵۸). رقابت‌پذیری در سطوح مختلف (محصول، بنگاه، صنعت و کشور)، معنای مختلفی دارد (قاراخانی‌ده‌سرخ‌ی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹۳). رقابت‌پذیری مفهومی تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت یا بنگاه اقتصادی را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵) و وابسته به ارزش‌های مشتریان و سهام‌داران، قدرت مالی تعیین‌کننده توانایی عمل و عکس‌العمل در محیط رقابتی و ظرفیت افراد و فناوری در اعمال تغییرات راهبردی ضروری است. رقابت‌پذیری در صورتی پایدار می‌شود که توازن

عرضه مواد اولیه در بازار، افزایش هزینه‌های انرژی به‌ویژه پس از هدفمندسازی یارانه‌ها، نبود نظارت تخصصی لازم و کافی بر تولیدات و جلوگیری نکردن از ورود بی‌رویه اجناس خارجی بی کیفیت از جمله این موانع است (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۹) که همه این عوامل دال بر ضرورت به کارگیری هوش بازاریابی و افزایش سهم بازار از طریق عملکرد نوآورانه در زمینه صنعت کالاهای ورزشی در مرحله فرایند، طراحی، توزیع و سایر مراحل بازاریابی و فروش محصولات و در ابعاد وسیع‌تر است تا بتوان با بهره‌گیری از توانمندی‌های ذهنی و هوشی افراد در چهارچوب علمی و برنامه‌ریزی‌های درست، تصمیمات درستی در این حیطه گرفت و به سودآوری بالایی در این حوزه ناب از صنعت ورزش دست یافت. باتوجه به مباحث ذکر شده، این سؤال مطرح می‌شود: آیا عملکرد نوآورانه می‌تواند نقش میانجی در ارتباط با هوش بازاریابی و رقابت‌پذیری در فروشگاه‌های آنلاین ورزشی داشته باشد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به‌طور خلاصه مبانی نظری مربوط به متغیرهای بررسی شده یعنی هوش بازاریابی، رقابت‌پذیری و عملکرد نوآورانه ارائه شده است.

۲-۱- هوش بازاریابی

«هوش» در مقالات و کتب مختلف، در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاریابی^۱، هوش رقابتی^۲ و هوش کسب و کار^۳ (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۵). هوش کسب و کار می‌تواند دربرگیرنده هوش بازاریابی باشد. هوش بازاریابی، تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار شرکت و

^۴. Ganesh

^۵. Relevant, Useable, Time, Accurate, Complete, Objects

^۶. Kumar & Bagga

^۱. Marketing Intelligence

^۲. Competitive Intelligence

^۳. Business Intelligence

دارد که برای شرکت ارزش ایجاد می کند (نیک پور، ۱۳۹۷: ۱۳۸).

مناسبی بین عوامل ذکر شده وجود داشته باشد (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۲).

۳-۲- عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه از طریق درون داده‌های نوآورانه تعریف می‌شود. بدین معنی که تبدیل داده به خروجی و سرانجام خروجی نوآورانه با عملکرد شرکت در ارتباط است (اسماعیل پور و آرام، ۱۳۹۷: ۳۷). عملکرد نوآورانه ابعاد مختلفی دارد که پژوهشگران مختلف آن را بررسی کرده‌اند. طبق سیستم طبقه‌بندی شومپتر، مقیاس‌های عملکرد نوآورانه به ۵ دسته مختلف تقسیم‌بندی می‌شود: (۱) محصولات جدید؛ (۲) روش‌های جدید تولید؛ (۳) منابع جدید تأمین؛ (۴) بهره‌برداری از بازارهای جدید؛ (۵) راه‌های جدید برای سازمان‌دهی کسب و کارها (تقفی و حدادی، ۱۳۹۷: ۱۰۹). عملکرد نوآورانه شامل دو بُعد نوآوری فنی و نوآوری اجرایی نیز هست (آرمبروستر^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۶۴۵). از جنبه دیگر، عملکرد نوآورانه شامل ابعاد نوآوری در خدمت، نوآوری در بازار، نوآوری در فرایند، نوآوری در رفتار و نوآوری در راهبرد^۲ است (وانگ و احمد^۳، ۲۰۰۴: ۳۰۴). نوآوری در محصول بر محصولی (خدمتی) منحصر به فرد نسبت به سایر محصولات (خدمات) دلالت دارد. نوآوری در بازار بر روش‌های بازاریابی جدید دلالت دارد. نوآوری در فرایند، شامل مکانیسم‌های خلاقانه و روش‌های ابداعی است. نوآوری در رفتار بر فرهنگ نوآور و دریافت ایده‌های نو از طرف کارکنان دلالت دارد. نوآوری در راهبرد نیز بر توسعه راهبردهای رقابتی جدید دلالت

۳- پیشینه تجربی پژوهش

در این قسمت به منظور طراحی مدل تحلیلی اولیه، به بررسی پیشینه پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای پرداخته شده است.

۳-۱- تدوین فرضیه‌های پژوهش

نقش هوش بازاریابی در عملکرد نوآورانه

فروشگاه‌های آنلاین ورزشی

روند پژوهش‌های حوزه هوش بازاریابی نشان می‌دهد پژوهشگران، علاقه شدیدی به این موضوع دارند و پژوهش‌هایی را در این موضوع در دوره‌های زمانی متفاوت انجام داده‌اند (کلی، ۱۹۶۸؛ جوهری و استفنز^۴، ۲۰۰۶؛ کونل و همکاران، ۲۰۱۷؛ کومرو باگگا، ۲۰۲۰). بیشتر این پژوهش‌ها تأثیر هوش بازاریابی را بر متغیرهایی همچون مزیت رقابتی، بهبود عملکرد و رفتار مصرف کننده بررسی کرده‌اند. مثلاً زمانی نوروژی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان کردند بین راهبرد بازاریابی هوشمند با رفتار مصرف کننده عقلایی در بازارهای اینترنتی محصولات ورزشی رابطه معنادار وجود دارد. در این راستا، شفیع و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند هوش اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر رشت دارد. از طرف دیگر، نتایج پژوهش‌ها نشان داده است سیستم‌های هوش بازاریابی باید به‌طور دوره‌ای نوآور، به‌روز و خودکار شوند تا بتوانند نیازهای سفارشی سازمان‌های

¹. Armbruster

². Product Innovation, Market Innovation, Process Innovation, Behavior Innovation, Strategic Innovation

³. Wang & Ahmed

⁴. Juhari & Stephens

تجاری را ارائه دهند (ویشنوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۷۵)؛ زیرا هوش بازاریابی، به کاربرد سیستم‌های هوشمند فناوری اطلاعات در بازاریابی به‌منظور برنامه‌ریزی راهبردی و تاکتیکی و تصمیم‌گیری می‌انجامد (کومر و باگگا، ۲۰۲۰: ۲) و امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری، تقویت کنند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۶). بر این اساس، فرضیه اول پژوهش حاضر این است: هوش بازاریابی بر عملکرد نوآورانه فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر معناداری دارد.

نقش هوش بازاریابی در رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی

در منابع موجود، هوش بازاریابی زمینه‌ای برای برنامه‌نویسی راهبردی در نظر گرفته شده است که باعث بهبود قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های راهبردی آن می‌شود (جوهری و استیفنز، ۲۰۰۶: ۶۲). همان‌گونه که نتایج پژوهش فاریابی و ظفریان‌پور (۱۳۹۳) نشان داده است، هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار است. هوش بازاریابی با جمع‌آوری تمامی اطلاعات مربوط به بازاریابی، از پایگاه‌های داده یا از طرف ذی‌نفعان (مشتریان، کارمندان، تأمین‌کنندگان) و یا از طریق انجمن‌ها و روش‌های آنلاین (رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و...)، داده‌های تحلیل‌شده را برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری راهبردی و تاکتیکی فراهم می‌کند. بدین ترتیب، سودآوری و مزیت رقابتی

سازمان‌های تجاری افزایش می‌یابد (کومر و باگگا، ۲۰۲۰: ۷). هوش بازاریابی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد مشتری و نیازهای آن را بهتر پیش‌بینی و درک کنند. این وضعیت رقابتی، برای پردازش سریع‌تر اطلاعات و تولید محصولات و خدمات با هزینه کمتر و یا با ویژگی‌های متفاوت، به این شرکت‌ها توان حفظ مزیت رقابتی را می‌دهد (ونگ^۲، ۲۰۲۰: ۱۴). پژوهشگران، در این باره پژوهش‌های متعددی انجام داده‌اند. مثلاً کونل و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی پرداختند که نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد مؤلفه‌های مربوط به هوش بازاریابی همچون سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبا، فرصت بازار، تهدید رقبا و خطرات رقبا بر مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش حاضر این است: هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر معناداری دارد.

نقش عملکرد نوآورانه در رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی

نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان داده است رقابت‌پذیری با نوآوری در ارتباط تنگاتنگ است (هولسپل و سینگ^۳، ۲۰۰۱: ۸۸). شرکت‌هایی که به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان درخور توجهی افزایش می‌دهند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد معیارهای عملکرد نوآوری همچون معرفی محصول جدید و خطوط تولید محصول جدید می‌تواند بنگاه‌های دارای تجارب موفق را از همدیگر

². Weng

³. Holsapple & Singh

¹. Vishnoi

است. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش حاضر این است: عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر معناداری دارد.

نقش هوش بازاریابی در رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با میانجی گری عملکرد نوآورانه

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که به‌طور ویژه به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان زیادی افزایش می‌دهند (فاریسجانی و نیستانی، ۱۳۸۹: ۱۱۹) و عملکرد نوآورانه شرکت باعث پایداری و ارتقای مزیت رقابتی شرکت خواهد شد. عملکرد نوآورانه، توانمندی خاصی در شرکت است که بتواند دانش و فناوری نوظهور در شرکت را در مزیت رقابتی شرکت متجلی کند (ثقفی و حدادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). همان‌طور که قهرمانیان و قهرمانیان (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رمز بقای هر صنعت در سایه رقابت و نوآوری شکل می‌گیرد، از نظر لی و لی^۳ (۲۰۱۵) نیز با استفاده از ویژگی‌های فناوری و نوآوری در محیط در حال تغییر همراه با هوش بازاریابی می‌توان راهبردهای کسب و کار را آغاز کرد. بر این اساس و باتوجه به رابطه بین متغیرها می‌توان فرضیه چهارم را باتوجه به نقش میانجی عملکرد نوآورانه به صورت زیر مطرح کرد: هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر معناداری دارد.

۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

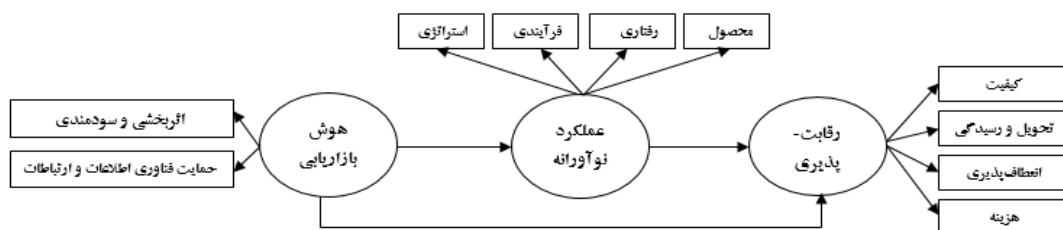
باتوجه به فرضیات، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر است (شکل ۱):

متمایز کند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). برخی از پژوهشگران به بررسی ارتباط بین نوآوری و مزیت رقابتی پرداخته‌اند. مثلاً فلاحت^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری محصول، هوش بازاریابی، قیمت گذاری و قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی به عنوان محرک‌های عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد چهار قابلیت اساسی صادرات (هوش بازاریابی، نوآوری محصول، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی) عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی برای صادرات هستند. نتایج حاصل از پژوهش مهدوی کیا (۱۳۹۰) نیز نشان داد نوآوری و خلاقیت در تولید محصول با کیفیت و با هزینه کمتر، یکی از عواملی است که بر افزایش رقابت پذیری سازمان‌های خصوصی تأثیر بسزایی دارد. نتایج حاصل از پژوهش زندحسامی و آشتیانی پور (۱۳۹۲) نیز نشان داد ابعاد قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر رقابت پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذارند. از نظر یو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز ویژگی‌های فوق‌العاده فناوری اطلاعات با نوآوری‌ها و فرصت‌های جدیدی که برای بنگاه‌ها فراهم می‌کند، می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد. قاراخانی ده سرخی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در این راستا با استفاده از دو شاخص رقابت پذیری و نوآوری جهانی، تأثیر نوآوری بر رقابت پذیری را برای ۳۱ کشور منتخب بررسی کردند که نتایج پژوهش آنها نشان داد شاخص نوآوری جهانی در کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری بر شاخص رقابت پذیری جهانی داشته

¹. Falahat

². Yu

³. Lee & Lee



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پژوهش از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۵ متغیر مشاهده‌پذیر یا سؤال به‌عنوان ابزار سنجش استفاده شده است، حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر و برابر با ۱۷۵ مورد است؛ بنابراین، با توجه به پیش‌بینی انجام‌شده و در نظر گرفتن درصدی برای بازنگشتن پرسشنامه‌ها، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۹۴ پرسشنامه قابل‌استناد در مدت‌زمان انجام پژوهش با مراجعه حضوری به فروشگاه‌های ورزشی که فروش آنلاین نیز داشتند و همچنین به‌صورت ارسال اینترنتی برای آدامین فروشگاه‌های آنلاین ورزشی جمع‌آوری شد.

۳-۴- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه استفاده‌شده شامل ۴ بخش است (جدول ۱). بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی است. بخش دوم، پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی و نتر و رزنبرگ^۱ (۲۰۱۴)، شامل ۱۰ گویه بسته‌پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت و ۲ مؤلفه (اثر بخشی و سودمندی، و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات) است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش و نتر و رزنبرگ (۲۰۱۴)، امیری و یاراحمدزهی (۱۳۹۵)، بررسی و تأیید شده است. بخش سوم، پرسشنامه استاندارد رقابت‌پذیری اوزدمیر و اصلان^۲ (۲۰۱۱) شامل ۱۱ گویه بسته‌پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت و ۴ بُعد (کیفیت، تحویل و

۴- روش‌شناسی پژوهش

در این قسمت روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها معرفی می‌شود.

۱-۴- روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای مقطعی است. از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و به‌لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی است.

۲-۴- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش، تمامی فروشندگان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در سطح شهرستان تبریز است. با توجه به اینکه جامعه بررسی شده جامعه‌ای نامعلوم است، برای افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه‌گیری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و به‌عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. تحلیل مدل مفهومی پژوهش، مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر است. تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک معادلات ساختاری، تحت‌تأثیر برخی از عوامل قرار دارد که برای رسیدن به نتایج مناسب و پذیرفتنی در این پژوهش باید این موارد مدنظر قرار بگیرند. یکی از مهم‌ترین موارد، تخمین مناسب حجم نمونه برای گردآوری اطلاعات نمونه است. به‌طور کلی، تعداد نمونه باید بین ۵ تا ۲۰ مورد برای هر متغیر مشاهده‌شده یا پارامتر تخمینی باشد (کلاتری، ۱۳۸۸: ۱۹۱)؛ بنابراین، براساس آنچه بیان شد و با توجه به اینکه در این

¹. Marketing intelligence, Venter and Rensburg

². Özdemir and Aslan

(نوآوری در محصول، نوآوری رفتاری، نوآوری فرایندی و نوآوری راهبردی) است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاجی‌زاده و سرداری (۱۳۹۷) و اسکندرزاده (۱۳۹۳) بررسی و تأیید شده است.

رسیدگی، انعطاف‌پذیری، هزینه) است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش حقانی (۱۳۹۲) بررسی و تأیید شده است. در نهایت بخش چهارم، پرسشنامه استاندارد عملکرد نوآورانه اسکندرزاده (۱۳۹۳) شامل ۱۴ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزیننه‌ای لیکرت و ۴ مؤلفه

جدول ۱. پرسشنامه و سؤالات تحقیق

| متغیر | سؤال | شماره | نماد | سؤال |
|------------------------------------|--|-------|--------|------|
| اطلاعات جمعیت‌شناختی | | | | |
| متغیر مستقل (هوش بازاریابی) | | | | |
| اثر بخشی و سودمندی | ۱- اطلاعات بازاریابی که برای تصمیم‌گیری دریافت می‌کنم، اکثراً دقیق و بدون اشتباه است. | ۱-۷ | H1-H7 | ۷ |
| | ۲- کسب هوش بازاریابی در شکلی که مورد نیاز باشد، برای من آسان است. | | | |
| | ۳- به‌عنوان کسی که از هوش بازاریابی برخوردار است، نیازهایم را به‌هنگام تنظیم سیستم‌های اطلاعات بازاریابی برطرف می‌کنم. | | | |
| | ۴- در فروشگاه آنلاین ما، بخش فناوری اطلاعات به‌درستی نیازهای اطلاعاتی بازار را درک می‌کند. | | | |
| | ۵- معمولاً اطلاعات در زمانی که به آن نیاز دارم، برایم قابل‌دسترس است. | | | |
| | ۶- به‌طور معمول، با استفاده از هوش بازاریابی، مسئولیت‌هایم را دریافت می‌کنم و انجام می‌دهم. | | | |
| | ۷- فروشگاه آنلاین ما از هوش بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار استفاده می‌کند. | | | |
| فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۸- راهبردهای بازاریابی ما بر راهبردهای فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد. | ۸-۱۰ | H8-H10 | ۳ |
| | ۹- فناوری اطلاعات در تصمیم‌گیری بهتر برای بازاریابی به من کمک می‌کند. | | | |
| | ۱۰- فناوری اطلاعات دست‌یابی به تدابیر درست و هوشمند را آسان می‌کند. | | | |
| متغیر وابسته (رقابت‌پذیری) | | | | |
| هزینه | ۱- قیمت‌های ما پایین‌تر از رقباست. | ۱-۲ | R1-R2 | ۲ |
| | ۲- هزینه‌های تولید برای ما پایین‌تر از رقباست. | | | |
| تحویل و رسیدگی | ۳- فروشگاه آنلاین ما قابلیت تحویل به‌موقع سفارشات را دارد. | ۳-۵ | R3-R5 | ۳ |
| | ۴- با سرعت به شکایت مشتریان رسیدگی می‌کنیم. | | | |
| | ۵- فروشگاه آنلاین ما قابلیت رسیدگی سریع به شکایت مشتریان را دارد. | | | |
| انعطاف‌پذیری | ۶- فروشگاه آنلاین ما قابلیت توسعه محصولات جدید را دارد. | ۶-۸ | R6-R8 | ۳ |
| | ۷- فروشگاه آنلاین ما قابلیت ایجاد تغییرات سریع در ترکیبات محصولات خود را دارد. | | | |
| کیفیت | ۸- در فروشگاه ما قابلیت انعطاف‌پذیری در مقابل تقاضاهای مشتریان مختلف وجود دارد. | ۹-۱۱ | R9-R11 | ۳ |
| | ۹- کیفیت تولیدات فروشگاه ما بالاست. | | | |
| | ۱۰- قابلیت اعتبار تولیدات فروشگاه ما بالاست. | | | |
| | ۱۱- دوام محصولات فروشگاه ما بالاست. | | | |

| متغیر میانجی (عملکرد نوآورانه) | | | | |
|--------------------------------|------------|----------|--|-----------------|
| ۶ | A1-A5, A13 | ۱-۵ و ۱۳ | <p>۱- در تولید و عرضه خدمات جدید، فروشگاه آنلاین ما اغلب پیشگام است.</p> <p>۲- محصولات و خدمات جدید فروشگاه آنلاین ما اغلب از سوی مشتریان به‌عنوان محصولات و خدمات ابداعی تلقی می‌شود.</p> <p>۳- فروشگاه آنلاین ما محصولات و خدمات ابداعی بیشتری نسبت به رقبای خود تولید کرده است.</p> <p>۴- محصولات و خدمات جدید فروشگاه آنلاین ما اغلب رقا را از دور خارج می‌سازد.</p> <p>۵- در تولید محصولات و خدمات جدید، فروشگاه آنلاین ما از جدیدترین دانش موجود استفاده می‌کند.</p> <p>۱۳- در مقایسه با رقبای اکثر برنامه‌های بازاریابی فروشگاه آنلاین ما خلاقانه بوده است.</p> | نوآوری در محصول |
| ۴ | A6-A9 | ۶-۹ | <p>۶- در این فروشگاه آنلاین افرادی که کارها را به‌روشنی می‌دهند، پذیرفته می‌شوند.</p> <p>۷- در فروشگاه آنلاین ما افراد تشویق می‌شوند افکار و رفتار خلاق داشته باشند.</p> <p>۸- در فروشگاه آنلاین ما افراد تمایل دارند روش‌های جدید انجام کارها را امتحان کنند و راه‌حل‌های نو را جست‌وجو کنند.</p> <p>۹- اگر کسی بخواهد روش‌های جدید انجام کارها را امتحان کند، از او حمایت می‌کنیم.</p> | نوآوری رفتاری |
| ۲ | A10, A14 | ۱۰ و ۱۴ | <p>۱۰- هرگاه یک مشکل با روش‌های سنتی حل‌شدنی نباشد، افراد در فروشگاه آنلاین ما به استفاده از روش‌های جدید تشویق می‌شوند.</p> <p>۱۴- فروشگاه آنلاین ما فرایندهای کسب‌وکار خود را دائماً بهبود می‌بخشد.</p> | نوآوری فرایندی |
| ۲ | A11-A12 | ۱۱-۱۲ | <p>۱۱- افراد مسئول در فروشگاه آنلاین ما برای استفاده از فرصت‌های رشد نامعلوم خطرپذیر هستند.</p> <p>۱۲- فروشگاه آنلاین ما دائماً به دنبال راه‌حل‌های جدید برای مشکلات توسط افراد خلاق هستند.</p> | نوآوری راهبردی |

۴-۴- روش تجزیه و تحلیل

پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نرم‌افزارهای استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، SPSS v25 و Smart-PLS 3.2.8 بوده است.

۵- یافته‌ها

آمار توصیفی آزمودنی‌های پژوهش نشان داد در متغیر جنسیت، زنان ۵۲/۵۷ درصد و مردان ۴۷/۴۲ درصد

جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. در متغیر تأهل، ۱۲۶ نفر (۶۴/۹۴ درصد) متأهل و ۶۸ نفر (۳۵/۰۵ درصد) مجرد هستند. در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۸/۶۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بالای ۴۱ سال (۱۰/۸۲ درصد) است. در متغیر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به فوق‌لیسانس با ۸۵ نفر (۴۳/۸۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به فوق‌دیپلم و پایین‌تر با تنها سه نفر (۱/۵۴ درصد) است. در متغیر میزان سابقه فعالیت نیز بیشترین فراوانی مربوط به ۵ سال و پایین‌تر با ۹۸ نفر

بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد توزیع متغیرهای پژوهش نرمال نیست ($P < 0/05$)؛ بنابراین از آزمون‌های غیرپارامتریک استفاده شده است.

۵۱/۵۰ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به بالای ۱۵ سال (۶۷/۵ درصد) است. قبل از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به منظور

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

| متغیرها | کولموگروف اسمیرنوف | معناداری | نتیجه: توزیع داده |
|---------------------------|--------------------|----------|-------------------|
| هوش بازاریابی | ۰/۰۷۲ | ۰/۰۱۵ | نرمال نیست |
| اثر بخشی و سودمندی | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۴۴ | نرمال نیست |
| فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۰/۱۶۰ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| رقابت پذیری | ۰/۰۸۳ | ۰/۰۰۲ | نرمال نیست |
| هزینه | ۰/۱۶۰ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| تحویل و رسیدگی | ۰/۱۶۴ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| انعطاف پذیری | ۰/۱۴۵ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| کیفیت | ۰/۲۱۹ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| عملکرد نوآوران | ۰/۰۷۹ | ۰/۰۰۵ | نرمال نیست |
| نوآوری محصول | ۰/۱۱۴ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| نوآوری رفتاری | ۰/۱۱۷ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| نوآوری فرایندی | ۰/۲۱۵ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |
| نوآوری راهبردی | ۰/۲۶۴ | ۰/۰۰۰ | نرمال نیست |

مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۷۴۲ است؛ بنابراین، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با معادلات ساختاری کافی نیست. مقدار معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۳۸)، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در ادامه برای بررسی برازش و نیکویی مدل‌های اندازه‌گیری، از معیار تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و t)، معیارهای سو بل و VAF، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا^۲، نیز معیارهای R^2 ، Q^2 و GOF^3 استفاده

قبل از اجرای تجزیه و تحلیل عاملی از آزمون KMO^1 برای تعیین کفایت نمونه‌گیری استفاده شد. از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل عوامل استفاده شد (جدول ۳). ضمن رعایت پیش فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO

| پرسشنامه | متغیر | معناداری |
|----------------|--------------|----------|
| متغیرهای پژوهش | آزمون KMO | ۰/۷۴۲ |
| | آزمون بارتلت | ۰/۰۳۸ |

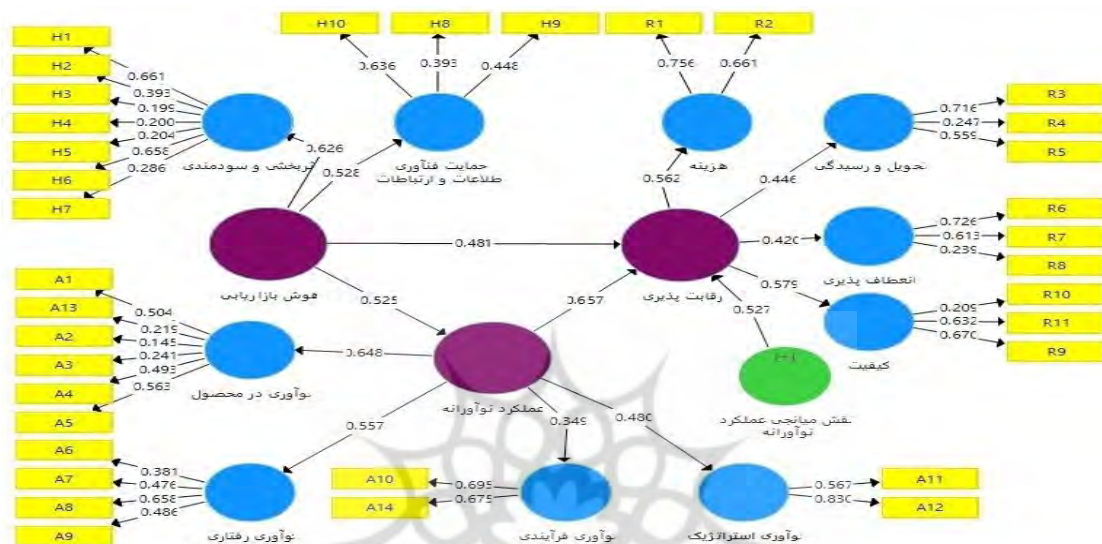
². Sobel, Variance Accounted For, Reliability Composite, Cronbach's alpha, Average variance extracted

³. Goodness of Fit

¹. Kaiser-Meyer-Olkin Measure

مسیر بالای ۰/۶۰۰ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین ۰/۳۰۰ تا ۰/۶۰۰ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳۰۰ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد و باید آن سؤال حذف شود تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد (شکل ۲).

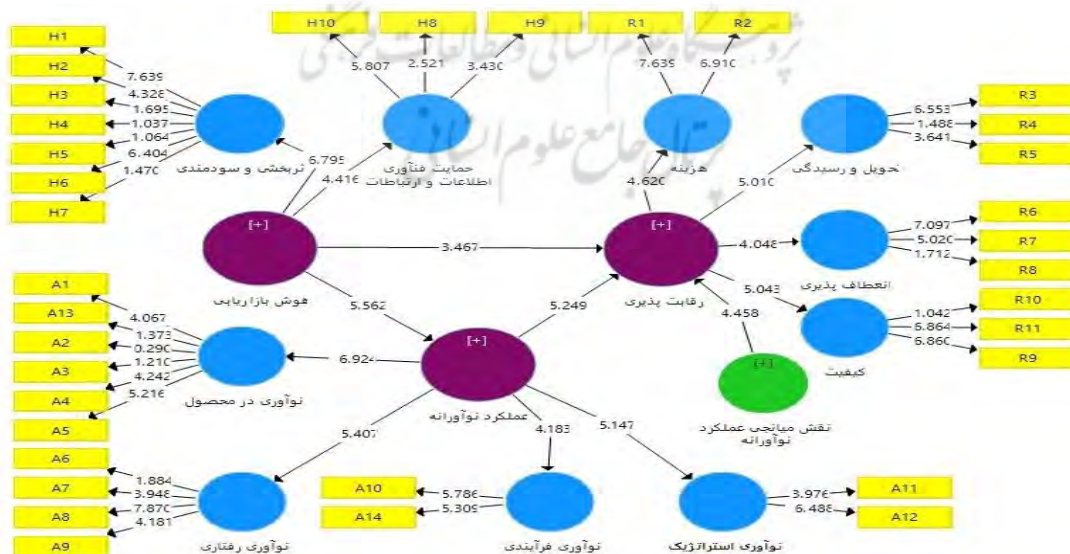
می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک متغیر با سازه مربوط به خود سؤال محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ± 0.300 شود، بیان گر این است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده است و پایایی آن مدل اندازه گیری پذیرفتنی است. اگر ضرایب



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی در حالت تحلیل مسیر

مقدار T بیشتر از ۱/۹۶+ باشد، یعنی رابطه قوی وجود دارد و معنادار است (شکل ۳).

همچنین، گفتنی است ارزش t (T-Value) معنادار بودن رابطه متغیرها را با هم نشان می‌دهد. اگر



شکل ۳. نتایج آزمون T

باتوجه به نتایج جدول ۴، مقادیر ضرایب مسیر و t گزارش شده برای هر یک از سؤالات و متغیرها بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد متغیرهایی که مقدارشان از عدد $1/96$ کمتر است، از مدل نهایی

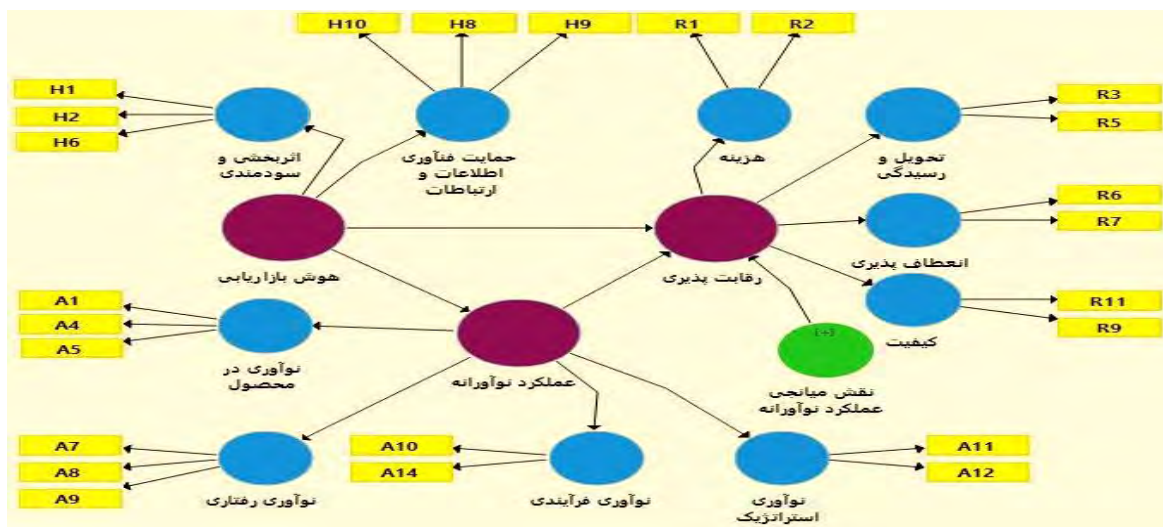
پژوهش حذف خواهند شد ($P > 0/05$). سؤالاتی که مقدار t آنها از $1/96$ بزرگ‌تر است، در مدل نهایی خواهند آمد و معنادار هستند ($P < 0/05$).

جدول ۴. مقادیر تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پژوهش در مدل اندازه‌گیری

| میزان رابطه | P | T | ضریب مسیر | نماد | شماره | متغیر | پرسشنامه |
|-------------------------|-------|-------|-----------|------|-------|---------------------------|--------------------|
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۷/۶۳۹ | ۰/۶۶۱ | H1 | ۱ | اثربخشی و سودمندی | هوش بازاریابی |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۳۲۸ | ۰/۳۹۳ | H2 | ۲ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۷۴ | ۱/۶۹۵ | ۰/۱۹۹ | H3 | ۳ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۷۲ | ۱/۰۳۷ | ۰/۲۰۰ | H4 | ۴ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۸۳ | ۱/۰۶۴ | ۰/۲۰۴ | H5 | ۵ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۴۰۴ | ۰/۶۵۸ | H6 | ۶ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۶۱ | ۱/۴۷۰ | ۰/۲۸۶ | H7 | ۷ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۱۰ | ۲/۵۲۱ | ۰/۳۹۳ | H8 | ۸ | فناوری اطلاعات و ارتباطات | رقابت پذیری |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۳/۴۳۰ | ۰/۴۴۸ | H9 | ۹ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۸۰۷ | ۰/۶۳۶ | H10 | ۱۰ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۷/۶۳۹ | ۰/۷۵۶ | R1 | ۱ | هزینه | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۹۱۰ | ۰/۶۶۱ | R2 | ۲ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۵۵۳ | ۰/۷۱۶ | R3 | ۳ | تحویل و رسیدگی | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۵۴ | ۱/۴۸۸ | ۰/۲۴۷ | R4 | ۴ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۳/۶۴۱ | ۰/۵۵۹ | R5 | ۵ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۷/۰۹۷ | ۰/۷۲۶ | R6 | ۶ | انعطاف پذیری | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۲۰ | ۰/۶۱۳ | R7 | ۷ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۵۶ | ۱/۷۱۲ | ۰/۲۳۹ | R8 | ۸ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۸۶۰ | ۰/۶۷۰ | R9 | ۹ | کیفیت | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۱۰۲ | ۱/۰۴۲ | ۰/۲۰۹ | R10 | ۱۰ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۸۶۴ | ۰/۶۳۲ | R11 | ۱۱ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۰۶۷ | ۰/۵۰۴ | A1 | ۱ | نوآوری در محصول | عملکرد نوآورانه |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۷۸۹ | ۰/۲۹۰ | ۰/۱۴۵ | A2 | ۲ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۱۱۵ | ۱/۲۱۰ | ۰/۲۴۱ | A3 | ۳ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۲۴۲ | ۰/۴۹۳ | A4 | ۴ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۲۱۶ | ۰/۵۶۳ | A5 | ۵ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۹۳ | ۱/۳۷۳ | ۰/۲۱۹ | A13 | ۶ | | |
| ضعیف، مثبت و غیرمعنادار | ۰/۰۷۴ | ۱/۸۸۴ | ۰/۲۸۱ | A6 | ۷ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۳/۹۴۸ | ۰/۴۷۶ | A7 | ۸ | نوآوری رفتاری | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۷/۸۷۰ | ۰/۶۵۸ | A8 | ۹ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۱۸۱ | ۰/۴۸۶ | A9 | ۱۰ | | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸۶ | ۰/۶۹۵ | A10 | ۱۱ | نوآوری فرایندی | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۳۰۹ | ۰/۶۷۵ | A14 | ۱۲ | | |
| متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۳/۹۷۶ | ۰/۵۶۷ | A11 | ۱۳ | نوآوری راهبردی | |
| قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۴۸۸ | ۰/۶۳۰ | A12 | ۱۴ | | |

نوآورانه، پس از حذف سؤالاتی که در مرحله ضرایب مسیر و t حذف شدند، در شکل ۴ آمده است.

مدل تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد



شکل ۴. مدل پژوهش

متغیرهای هزینه، تحویل و رسیدگی، انعطاف پذیری و کیفیت اثری متوسط، مثبت و معنادار بر رقابت پذیری دارند. متغیر نوآوری در محصول اثری قوی، مثبت و معنادار و نیز متغیرهای نوآوری رفتاری، نوآوری فرآیندی و نوآوری راهبردی اثری متوسط، مثبت و معنادار بر عملکرد نوآورانه دارند.

تحلیل هریک از روابط موجود در مدل، طبق ضرایب مسیر و t که در واقع نشان‌دهنده فرضیه‌های پژوهش است، به صورت مختصر در جدول ۵ نشان داده شده است. با توجه به جدول ۵ می‌توان عنوان کرد متغیر اثربخشی و سودمندی اثری قوی، مثبت و معنادار بر هوش بازاریابی و متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات اثری متوسط، مثبت و معنادار بر هوش بازاریابی دارند.

جدول ۵. مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و ارتباط آن با یکدیگر

| نتیجه | میزان رابطه | معناداری | T | ضریب مسیر | متغیرها |
|-------|-----------------------|----------|-------|-----------|---|
| تأیید | قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۷۹۵ | ۰/۶۲۶ | اثربخشی و سودمندی ← هوش بازاریابی |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۱۶ | ۰/۵۲۸ | فناوری اطلاعات و ارتباطات ← هوش بازاریابی |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۶۲۰ | ۰/۵۶۲ | هزینه ← رقابت پذیری |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۱۰ | ۰/۴۴۶ | تحویل و رسیدگی ← رقابت پذیری |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۰۴۸ | ۰/۴۲۰ | انعطاف پذیری ← رقابت پذیری |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۴۳ | ۰/۵۷۹ | کیفیت ← رقابت پذیری |
| تأیید | قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۶/۹۲۴ | ۰/۶۴۸ | نوآوری در محصول ← عملکرد نوآورانه |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۴۰۷ | ۰/۵۵۷ | نوآوری رفتاری ← عملکرد نوآورانه |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۱۸۳ | ۰/۳۴۹ | نوآوری فرآیندی ← عملکرد نوآورانه |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۱۴۷ | ۰/۴۸۰ | نوآوری راهبردی ← عملکرد نوآورانه |

طبق نتایج به دست آمده از آن، هوش بازاریابی اثری

آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ آمده است.

رقابت پذیری دارد؛ بنابراین، فرض سوم پژوهش مبنی بر تأثیر عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری تأیید می‌شود؛ پس عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیری قوی، مثبت و مستقیم دارد. هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه اثری متوسط، مثبت و معنادار بر رقابت پذیری دارد؛ بنابراین، فرض چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری تأیید می‌شود؛ پس هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیم دارد.

متوسط، مثبت و معنادار بر عملکرد نوآورانه دارد؛ بنابراین، فرض اول پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأیید می‌شود؛ پس هوش بازاریابی بر عملکرد نوآورانه فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیری متوسط، مثبت و مستقیم دارد. هوش بازاریابی اثری متوسط، مثبت و معنادار بر رقابت پذیری دارد؛ بنابراین، فرض دوم پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری تأیید می‌شود؛ پس هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیری متوسط، مثبت و مستقیم دارد. عملکرد نوآورانه اثری قوی، مثبت و معنادار بر

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | میزان رابطه | معناداری | T | ضریب مسیر | آزمون فرضیه‌های پژوهش |
|-------|-----------------------|----------|-------|-----------|---|
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۵۶۲ | ۰/۵۲۵ | هوش بازاریابی ← عملکرد نوآورانه |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۱ | ۳/۴۶۷ | ۰/۴۸۱ | هوش بازاریابی ← رقابت پذیری |
| تأیید | قوی، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۵/۲۴۹ | ۰/۶۵۷ | عملکرد نوآورانه ← رقابت پذیری |
| تأیید | متوسط، مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۵۸ | ۰/۵۲۷ | هوش بازاریابی ← رقابت پذیری با نقش میانجی عملکرد نوآورانه |

(۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}} \quad (1)$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

پس از بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش، باید شدت تأثیرات بررسی شود. با توجه به ضرایب مسیر در شکل ۲ و جدول ۶، متغیر هوش بازاریابی ۵۲ درصد از تغییرات متغیر عملکرد نوآورانه را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. متغیر هوش بازاریابی ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رقابت پذیری را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. عملکرد نوآورانه نیز ۶۵ درصد از تغییرات متغیر رقابت پذیری را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند.

در این پژوهش، از آزمون سوبل برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z -value از طریق رابطه

$$z - value = \frac{0.525 * 0.657}{\sqrt{0.657^2 * 0.112 + 0.525^2 * 0.046}} = 4.453 \text{ P}(0.000)$$

عدد ۴/۴۵۳ به دست می‌آید که به دلیل بیشتر بودن از

با جاگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه (۱)،

بدین معنی است که بیش از ۴۱ درصد از هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی عملکرد نوآورانه تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{0.525 * 0.657}{(0.525 * 0.657) + 0.481} = 0.416$$

همان‌طور که در جدول ۷ مشخص شده است، مقدار مربوط به معیارهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی همگرا برای تمامی متغیرها آمده است. طبق نتایج جدول ۷ برای تمامی متغیرها مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷۰ است و حاکی از پایایی مناسب مدل است. مقدار روایی همگرا نیز بیشتر از مقدار ۰/۵۰ به دست آمده است و حاکی از آن است که پرسشنامه اعتبار همگرا دارد و آزمون آنچه را باید سنجیده می‌شد، سنجیده است.

مقدار ۰/۹۶، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی عملکرد نوآورانه، در رابطه هوش بازاریابی با رقابت‌پذیری معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از طریق رابطه (۲) به دست می‌آید:

$$\text{رابطه (۲)} \quad VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است. با جاگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه (۲)، عدد ۰/۴۱۶ به دست می‌آید. مقدار ۰/۴۱۶ برای VAF

جدول ۷. نتایج آزمون‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا

| نتیجه | AVE | CA | CR | متغیر |
|-------|-------|-------|-------|---------------------------|
| مطلوب | ۰/۶۶۴ | ۰/۸۲۳ | ۰/۸۳۹ | اثر بخشی و سودمندی |
| مطلوب | ۰/۵۵۲ | ۰/۷۱۲ | ۰/۷۱۸ | فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| مطلوب | ۰/۵۰۵ | ۰/۷۲۰ | ۰/۷۱۱ | هزینه |
| مطلوب | ۰/۵۴۲ | ۰/۷۲۸ | ۰/۷۰۵ | تحویل و رسیدگی |
| مطلوب | ۰/۵۶۵ | ۰/۷۴۲ | ۰/۷۲۴ | انعطاف‌پذیری |
| مطلوب | ۰/۷۳۹ | ۰/۷۴۲ | ۰/۷۹۶ | کیفیت |
| مطلوب | ۰/۵۷۲ | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۰۸ | نوآوری در محصول |
| مطلوب | ۰/۷۶۰ | ۰/۷۳۵ | ۰/۷۷۵ | نوآوری رفتاری |
| مطلوب | ۰/۵۴۳ | ۰/۷۱۳ | ۰/۷۰۳ | نوآوری فرایندی |
| مطلوب | ۰/۵۰۵ | ۰/۷۲۰ | ۰/۷۶۳ | نوآوری راهبردی |

صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر AVE مربوط به هر سازه است. مقادیر خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی باید از مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) کمتر باشد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). مطابق جدول ۸ برای تمامی متغیرهای پژوهش

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرایی پذیرفتنی یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌ها. در روش حداقل مربعات جزئی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، این امر با یک ماتریس

1. Fornell & Larcker

مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE است، از مدل براساس روش فورنل فرانکل تأیید می‌شود. خانه‌های زیرین و راستش بیشتر است و روایی و آگرایی

جدول ۸. نتایج آزمون روایی و آگرای براساس روش فورنل فرانکل

| کیفیت | هزینه | نوآوری فرایندی | نوآوری رفتاری | نوآوری در محصول | نوآوری راهبردی | حمایت فناوری اطلاعات | تحویل و رسیدگی | انعطاف‌پذیری | اثربخشی و سودمندی |
|-------|-------|----------------|---------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------|--------------|-------------------|
| | | | | | | | | | ۰/۸۱۵ |
| | | | | | | | | ۰/۷۵۲ | ۰/۳۰۲ |
| | | | | | | | ۰/۷۳۶ | ۰/۶۶۳ | ۰/۵۴۸ |
| | | | | | | ۰/۷۴۳ | ۰/۶۸۳ | ۰/۶۰۵ | ۰/۶۲۱ |
| | | | | | ۰/۷۱۱ | ۰/۶۰۶ | ۰/۲۶۸ | ۰/۱۳۱ | ۰/۲۲۶ |
| | | | | ۰/۷۵۶ | ۰/۶۰۴ | ۰/۵۸۴ | ۰/۵۱۱ | ۰/۴۹۹ | ۰/۱۶۶ |
| | | | ۰/۸۷۲ | ۰/۶۴۷ | ۰/۳۶۹ | ۰/۳۷۸ | ۰/۲۹۰ | ۰/۱۳۹ | ۰/۴۴۸ |
| | | ۰/۷۳۷ | ۰/۶۲۹ | ۰/۶۳۷ | ۰/۵۶۶ | ۰/۴۱۷ | ۰/۳۱۱ | ۰/۲۵۱ | ۰/۳۵۵ |
| | ۰/۷۱۱ | ۰/۵۶۷ | ۰/۴۲۵ | ۰/۴۶۵ | ۰/۴۹۶ | ۰/۳۷۸ | ۰/۲۴۵ | ۰/۳۰۸ | ۰/۲۴۲ |
| ۰/۸۶۰ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۷۰ | ۰/۳۷۸ | ۰/۳۸۸ | ۰/۳۲۶ | ۰/۲۴۲ | ۰/۲۲۹ | ۰/۴۲۱ | ۰/۳۱۴ |

پذیرفتنی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها بر یکدیگر تأثیر کافی می‌گذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. سومین معیار یعنی GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) و فرمول آن در زیر آمده است:

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیان‌گر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که با متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر با صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که استون و گیسر (۱۹۷۵) آن را معرفی کردند، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری

^۱. Wetzels

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

رابطه (۳)

۰/۱۹۰ به دست آمده است. همچنین، مقدار Q^2 برای تمامی متغیرهای پژوهش در وضعیت مطلوب قرار دارد. در نهایت مقدار شاخص GOF طبق رابطه (۳) ۰/۳۳۹ به دست آمد که حاکی از آن است که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

که در این رابطه Communality از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای مدل به دست می‌آید و R^2 میانگین مقادیر مجذور R عامل‌های درون‌زای مدل است. طبق جدول ۸ مقدار R^2 برای تمامی متغیرهای پژوهش در وضعیت مطلوب قرار دارد و بیشتر از مقدار

جدول ۹. معیارهای نیکویی و برازندگی مدل پژوهش

| GOF | Q^2 | R^2 | متغیر |
|-------|-------|-------|---------------------------|
| ۰/۳۳۹ | ۰/۳۹۷ | ۰/۶۴۲ | اثربخشی و سودمندی |
| | ۰/۲۵۵ | ۰/۲۷۵ | فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| | ۰/۲۵۹ | ۰/۳۱۲ | هزینه |
| | ۰/۳۸۹ | ۰/۲۴۳ | تحویل و رسیدگی |
| | ۰/۲۱۲ | ۰/۲۷۲ | انعطاف‌پذیری |
| | ۰/۲۵۵ | ۰/۳۳۲ | کیفیت |
| | ۰/۴۷۳ | ۰/۴۱۷ | نوآوری در محصول |
| | ۰/۳۵۹ | ۰/۳۰۷ | نوآوری رفتاری |
| | ۰/۳۵۳ | ۰/۵۱۷ | نوآوری فرایندی |
| | ۰/۳۰۹ | ۰/۲۲۶ | نوآوری راهبردی |

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هر کدام از این مؤلفه‌ها در این فروشگاه‌ها توسعه داده شود و بهبود یابد. اهمیت دادن به کسب اطلاعات از مشتریان و تأمین کنندگان به محصولات ارائه‌شده و نیز پیش‌بینی کسب درآمد و ارائه خدمات فروشگاه‌های رقیب می‌تواند اثربخشی و سودمندی را در این فروشگاه‌ها ارتقا دهد. کسب آگاهی از شیوه‌های ارائه محصول و خدمات رقبا، کسب اطلاعات در اینترنت و فضاهای مجازی به‌طور متناوب، بهره‌بردن از اطلاعات حاصل‌شده در جهت ارتقای عملکرد و تمرکز بر پژوهش‌های بازاریابی برای شناسایی هرچه بیشتر نیازها و سلیقه مشتریان و ورزشی نیز می‌تواند حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات را در پی داشته باشد و به ارتقای هوش بازاریابی در فروشگاه‌های آنلاین ورزشی بینجامد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری با نقش میانجی عملکرد نوآورانه در میان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی انجام پذیرفته است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد فرض اول پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأیید می‌شود. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های مستقل^۱ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش، بهتر است به دو مؤلفه هوش بازاریابی یعنی «اثربخشی و سودمندی» و «حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات» توجه بیشتری شود و

^۱. Mostaghel

بازار و سود خود را به میزان زیادی افزایش می دهند (فارسیجانی و سمیعی نیستانی، ۱۳۸۹)؛ همان گونه که ویراواردن و ماووندو^۴ (۲۰۱۱) نوآوری را یکی از عوامل مهم در دست یابی به مزیت رقابتی و رقابت پذیری دانسته اند؛ زیرا افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیّت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها و جلوگیری از اتلاف منابع بینجامد (به گزین و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). نتایج این قسمت از پژوهش با یافته های پسکویرا و سوسا^۵ (۲۰۲۰)، گوپتا^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، رن^۷ و همکاران (۲۰۱۰) و زندحسامی و آشتیانی پور (۱۳۹۲) هم خوانی دارد. نتایج پژوهش پسکویرا و سوسا (۲۰۲۰) نشان داده است نوآوری، به مدیران این امکان را می دهد تا شیوه ها و فرایندهای سازمانی موفق را به کار گیرند و نتیجه آن مدل های جدید تجاری کارآمد باشد. گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) نیز به این نتیجه دست یافتند که رقابت پذیری به میزان زیادی تحت تأثیر نوآوری قرار دارد. رن و همکاران (۲۰۱۰) نوآوری را منبع مهمی برای مزیت رقابتی پایدار شرکت های چینی دانستند. زندحسامی و آشتیانی پور (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه رسیدند که قابلیت های نوآوری بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد. با توجه به شرایط کنونی و نیز با اشاره به این قسمت از یافته ها، به نظر می رسد فقط اتکا به ابزارهای سنتی و بهره بردن از فناوری های جدید و رقابتی و استفاده نکردن از الگوهای نوین نمی تواند توفیق لازم را در بازارها فراهم کند؛ بنابراین، عملکرد نوآورانه فروشگاه های آنلاین ورزشی در بخش های مختلف می تواند به رقابت آنها با سایر فروشگاه ها بینجامد.

یافته دیگر پژوهش حاضر، نشان داد فرض دوم پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری تأیید می شود. نتایج این قسمت از پژوهش حاضر با یافته های پژوهش فلاهت^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، و فیگوریدو و کاسترو^۲ (۲۰۲۰)، نیانگا^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷)، فارسیابی و ظفریان پور (۱۳۹۳) هم سو است. فیگوریدو و کاسترو (۲۰۲۰) و نیانگا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هوش بازاریابی و هوش تجاری در صنعت توریسم موجب به دست آوردن رقابت پذیری و مزیت رقابتی می شود. خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) نیز تأثیر هوش بازاریابی را بر رقابت پذیری در صنعت دارو تأیید کردند. به نظر می رسد می توان با استفاده از تمام مؤلفه های هوش بازاریابی نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی کرد. به طور کلی، تصمیم گیرندگان اصلی در فروشگاه های آنلاین ورزشی باید اطلاعات مربوط به محصولات ورزشی را داشته باشند و باید از ارائه اطلاعات نامربوط و کم اهمیت در این فروشگاه ها اجتناب شود. فروشگاه های آنلاین ورزشی برای رقابت پذیری باید قابلیت تحویل به موقع سفارشات را داشته باشند و در مقابل تقاضاهای مشتریان مختلف انعطاف پذیری داشته باشند. نتایج پژوهش ها نشان داده است که رهبری هزینه، کیفیت محصول، انعطاف پذیری فرایند، خدمات پس از فروش و خدمات به مشتری مشخصه های توان رقابتی شرکت هاست (حسینی و اقبال پور، ۱۳۹۱).

یافته های پژوهش حاضر، همچنین حاکی از تأیید تأثیر عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری است. نتایج پژوهش های مختلف نشان می دهد شرکت هایی که به صورت ویژه به موضوع نوآوری توجه می کنند، سهم

⁴. Weerwarden & Mavondo

⁵. Pesqueira & Sousa

⁶. Gupta

⁷. Ren

¹. Falahat

². Figueiredo & Castro

³. Nyanga

۱-۶- پیشنهادهای اجرایی

براساس نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأیید تأثیر هوش بازاریابی بر عملکرد نوآورانه، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های آنلاین ورزشی اطلاعات بازاریابی دقیق‌تری را برای تصمیم‌گیری در امور فروش دریافت کنند و برای فراهم کردن هوش بازاریابی ورود به بازار و گسترش آن که به نوعی بر عملکرد نوآورانه تأثیر می‌گذارد، اطلاعاتی را از منابع مهم مانند خریداران بالقوه، توزیع‌کنندگان، دلالان، دستیاران، کارشناسان و... به دست آورند. بهتر است سیستم کارآمد جمع‌آوری اطلاعات در این فروشگاه‌ها وجود داشته باشد تا اطلاعات داخل فروشگاه و سایر فروشگاه‌ها را به نوعی جمع‌آوری کنند و این اطلاعات به صورت کمی و کیفی تجزیه و تحلیل شوند. این فروشگاه‌ها می‌توانند این اطلاعات را حتی از طریق ردیابی صفحات بازدیدشده در وبسایت، پست‌های خوانده‌شده و دانلودشده و... جمع‌آوری کنند. بهتر است مدیران این فروشگاه‌های ورزشی توجه بیشتری به تنوع محصولات خود و فروشگاه‌های رقیب و همچنین به مواردی مانند کیفیت محصولات، شیوه‌های تأمین مالی تبلیغ‌شده، نگرش مشتریان به محصولات ارائه‌شده توسط رقبا، عملکرد رقبا و راهبردهای کنونی و آینده رقبا داشته باشند.

براساس نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأیید تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های آنلاین ورزشی از فناوری اطلاعات در تصمیم‌گیری بهتر برای بازاریابی استفاده کنند و تدابیر درست و هوشمندانه‌ای را در مواقع لزوم به کار گیرند. برای این منظور، بهتر است مدیران فروش اطلاعات بازاریابی را به طور پیوسته کسب کنند. بهتر است مدیر فروش برای دریافت اطلاعات بازاریابی، مذاکراتی را با مشتریان فعلی خود انجام دهد و سعی

در نهایت، در این پژوهش فرض چهارم مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری تأیید شد. پژوهش‌های مختلفی که تاکنون در این زمینه انجام شده است، گویای این حقیقت است که توجه به عملکرد نوآورانه و توسعه آن در سازمان، نه تنها باعث می‌شود افراد از کار خود احساس رضایت بیشتری کنند، بلکه در پیش‌برد سازمان و افزایش بهره‌وری و رسیدن به موفقیت‌های بزرگ سهم عمده‌ای دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴). این قسمت از پژوهش به نوعی با یافته فلاحی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هوش بازاریابی با نقش میانجی نوآوری در محصول (به عنوان یکی از مؤلفه‌های عملکرد نوآورانه) بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد. به نظر می‌رسد داشتن انعطاف در تغییرات و چالش‌های محیطی، استفاده از متخصصان فناوری و اطلاعات، فراهم کردن بسترهای لازم و مناسب برای بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات برای بازاریابی و تبلیغات و مواردی از این قبیل، می‌تواند افزایش رقابت‌پذیری این فروشگاه‌ها را در پی داشته باشد. برای این منظور، بازاریاب‌های فروشگاه‌های ورزشی آنلاین باید درباره تغییرات هرروزه در محیط بازاریابی اطلاعات داشته باشند تا بتوانند خود را با وضعیت به وجود آمده تطبیق دهند. مدیران فروش فروشگاه‌های آنلاین ورزشی باید از پژوهش‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. برای این منظور، شرکت آنها در کلاس‌های آموزشی و سمینارهای بازاریابی ضرورت دارد. از طرف دیگر، باید به اطلاعات تخصصی بازاریابان در این حوزه نیز اهمیت بیشتری بدهند و سعی داشته باشند اطلاعات مناسبی را در زمان مناسب به دست بیاورند. برای ایجاد محتوای مفیدی که بازدیدکنندگان را به سایت جذب کند، باید وقت صرف کنند.

کند با مشتریان رقبا برای کسب اطلاعات ارتباط برقرار کند. از این طریق، اطلاعات مورد نیاز مدیران برای تصمیم گیری در اختیار آنها قرار می گیرد. پیشنهاد می شود افراد باهوش، ریزین و دقیق و مطلع از بازار و تغییرات آن در اختیار فروشگاه ها باشند و این فروشگاه ها، سیستم های بازاریابی قوی و هوشمندی را داشته باشند تا شرایط را به طور مداوم بررسی کنند و متناسب با شرایط تصمیمات مبتنی بر عرضه و فروش بگیرند. همچنین، بهتر است ارتباطات در این فروشگاه ها به روش های مختلف گسترده شود و با مشتریان ارتباط بلندمدتی برقرار شود؛ به طوری که توجه خاصی به نیازهای آنها شود.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأیید تأثیر عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری، پیشنهاد می شود فروشگاه های آنلاین ورزشی برای بهبود رقابت پذیری، در تولید محصولات و خدمات جدید از جدیدترین دانش موجود استفاده کنند و همواره خلاق باشند. روش های نامتعارفی به کار گیرند و خود را از سایر فروشگاه های مشابه در حوزه ورزشی متمایز کنند و به موقعیت های ابداعانه در بازارهای بزرگ دست پیدا کنند. مدیران این فروشگاه ها می توانند با آموزش روش های مختلف خلاقیت، موجبات خلق و اجرای ایده های جدید را فراهم آورند و فضایی را ایجاد کنند که فروشندگان با فنون نوین بازاریابی برای تمایز رقابتی و رقابت پذیری آشنا شوند. پیشنهاد می شود طرح های مشوق برای خریداران ایجاد شود و روش های نوین بازاریابی شناسایی و توسعه داده شوند. همچنین، پیشنهاد می شود از نتایج پژوهش های علمی و دانشگاهی در حوزه بازاریابی استفاده بهینه شود و دوره ها و کلاس های آموزشی مناسبی برای فروشندگان برگزار شود تا با ارائه راهکارها و روش های بازاریابی مناسب انگیزه و موفقیت آنها افزایش یابد.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأیید تأثیر هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری، پیشنهاد می شود به منظور فعالیت های بازاریابی و فروش در فروشگاه های آنلاین ورزشی، افرادی برای فعالیت های بازاریابی و تجزیه و تحلیل کانال های توزیع و حتی فرایند بازاریابی انتخاب شوند که از بهره هوشی بالایی برخوردار هستند؛ افرادی که با استعداد، با انگیزه و خلاق هستند و قدرت تحلیل بالایی در شناسایی فرصت ها و تهدیدها دارند. پیشنهاد می شود افرادی به عنوان فروشنده و بازاریاب در فروشگاه های آنلاین جذب و استخدام شوند که هم به لحاظ علمی و هم به لحاظ عملی قابلیت و مهارت های لازم را دارند، علاقه مند به این کار هستند و ارائه کننده طرح های نو هستند.

۲-۶- پیشنهادهای پژوهشی

این پژوهش، جزء نخستین پژوهش ها در کشور است که به بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با میانجی گری عملکرد نوآورانه پرداخته است. این موضوع نوآوری در روند مطالعات مربوط به این حوزه است؛ اما چون نخستین کار پژوهشی درباره متغیرهای بررسی شده است، احتمالاً برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده است؛ بنابراین، پیشنهاد می شود کار پژوهشی مشابهی بر اساس نظر متخصصان بازاریابی و فروش و نیز خریداران و مشتریان انجام شود تا نگرش آنها نیز به متغیرهای پژوهش مشخص شود. پیشنهاد می شود این موضوع در بین فروشگاه های ورزشی که فقط فروش حضوری دارند و نیز در بین صنایع مختلف انجام شود. همچنین، پیشنهاد می شود پژوهش های آینده تأثیر سایر متغیرها را به عنوان میانجی در ارتباط با هوش بازاریابی و رقابت پذیری بسنجند.

۳-۶- محدودیت های پژوهش

پژوهشگران در پژوهش حاضر با محدودیت های

کارکنان دفتر مرکزی بانک مهر اقتصاد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمی.

۳. اسماعیل‌پور، مجید و آرام، فرشا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد نوآورانه از طریق راهبرد محوری صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان بوشهر)، راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱)، ۵۲-۳۶.

۴. افراخته، حسن؛ جلالیان، حمید و آرامی، ابراهیم (۱۳۹۸)، تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۲)، ۴۵۷-۴۷۲.

۵. آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد و اصانلو، بهاره (۱۳۸۶)، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران، پژوهش‌های اقتصادی، ۶(۳)، ۳۷-۵۵.

۶. امید، انوش و پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۸)، طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۴۹-۱۶۸.

۷. امیری، بهزاد و یاراحمدزهی، محمدحسین (۱۳۹۵)، بررسی رابطه هوش رقابتی و بازاریابی با چابکی سازمانی در بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان چابهار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.

۸. به‌گزین، ابراهیم؛ دادفر، ابراهیم و افشاری، رقیه (۱۳۹۹)، تأثیر قابلیت‌های استراتژیک سازمان بر عملکرد نوآورانه کارکنان (مورد مطالعه: امور اقتصادی و دارایی استان اردبیل)، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۳)، ۱۵۰-۱۶۳.

نسبی در برخی از زمینه‌ها مواجه بودند. با وجود پیگیری‌های زیاد برای دریافت نظرهای برخی از فروشنده‌ها، متأسفانه به دلیل بی‌علاقگی و مشارکت نکردن در فرایند پژوهش، امکان دریافت نظرهای آنها میسر نشد. ارزیابی صورت گرفته در پژوهش حاضر محدود به دیدگاه فروشنده‌ها بود. همچنین، پرسشنامه‌های استاندارد متعددی با مؤلفه‌های متفاوت به ارزیابی متغیرهای بررسی شده پرداخته‌اند و پژوهش‌های انجام شده تاکنون، نظر مشترکی درباره مفاهیم و متغیرهای بررسی شده ندارند؛ از این رو، مؤلفه‌های مختلفی در هر کدام از پژوهش‌ها بررسی شده است که مقایسه آنها را در این پژوهش دشوار ساخته است.

۴-۶- جمع‌بندی

در پایان می‌توان اظهار کرد با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر به نظر می‌رسد هوش بازاریابی در کنار عملکرد نوآورانه مدیران و فروشنده‌های فروشگاه‌های آنلاین ورزشی می‌تواند در آینده شغلی آنها و نیز موفقیت این فروشگاه‌ها در کسب و حفظ مزیت رقابتی کمک‌کننده باشد و اگر پیشنهادها در این باره بررسی شود و اقدامات لازم در این حوزه انجام شود، به رشد و توسعه مزیت رقابتی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی کمک شایانی خواهد کرد.

۷- منابع

۱. احمدی، زهرا؛ شفیعی‌نیک‌آبادی، محسن و وکیل‌الرعیایا، یونس (۱۳۹۷)، تأثیر نوآوری بر عملکرد نوآورانه شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان)، توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶(۳۲)، ۷۳-۹۲.
۲. اسکندرزاده، محمدعلی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه:

۹. تابان، محمد؛ شرفی، وحید؛ محمدی، اسفندیار و ویسه، سیدمهدی (۱۳۹۴)، مطالعه رابطه بین هوش کسب و کار، جذابیت و قابلیت‌های درونی بانک با رقابت پذیری آنها (مورد مطالعه: بانک‌های دولتی استان ایلام)، مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۰۰-۵۸۳.
۱۰. ثقفی، فاطمه و حدادی، جواد (۱۳۹۷)، ارائه مدل سنجش تأثیر خدمات پارک‌های علم و فناوری بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان آنها، مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲)، ۱۱۰-۱۲۷.
۱۱. حاجی‌زاده، پیمان و سرداری، احمد (۱۳۹۷)، تأثیر مدیریت دانش بر بهبود عملکرد نوآورانه سازمان با تأکید بر نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: هولدینگ تولید محصولات پتروشیمی قائد بصیر)، مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۱۱(۲)، ۶۳-۹۳.
۱۲. حسینی، سید محمود و اقبال‌پور، جمشید (۱۳۹۱)، به کارگیری مفهوم مدیریت زنجیره تأمین برای اندازه‌گیری سطح قابلیت رقابتی (رقابت پذیری) سیستم توزیع و فروش شرکت خودروسازی پارس خودرو، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری.
۱۳. حقانی، کرامت (۱۳۹۲)، تأثیر یک پارچه‌سازی زنجیره تأمین بر عملکرد تجاری شرکت‌ها از طریق افزایش رقابت پذیری (شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۱۴. خوش‌طینت، بهناز و شاه‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۷)، تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل‌گر هوش رقابتی، راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱)، ۱۳۳-۱۲۲.
۱۵. داوری، علی و رضازاده؛ آرش (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۶. رحمانی، نسیم (۱۳۹۵)، نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی (مطالعه موردی: فروشگاه دیجی کالا)، اولین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۷. زمانی‌نورزوی، زهرا؛ تجاری، فرشاد و اسمعیلی، محمدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی هوشمند بر رفتار خرید عقلایی در بازارهای اینترنتی محصولات ورزشی، نهمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. ۲۰ و ۱۹ اسفندماه، تهران.
۱۸. زندحسامی، حسام و آشتیانی‌پور، زینب (۱۳۹۲)، تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت نوآوری، ۲(۲)، ۲۴-۱.
۱۹. شریفیان، اسماعیل؛ یوسفی‌زرنندی، محمدحسین و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۵)، موانع درون‌بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۱)، ۷۳-۸۲.
۲۰. شفیعی، شهرام؛ زارعیان، حسین و براخاص قرمیش، حسین (۱۳۹۶)، تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۱، ۱۴۶-۱۲۷.
۲۱. عباسی، محمدرضا؛ محمودری‌میمند، محمد؛ امینی، محمدتقی و رحیم‌کلور، حسین (۱۳۹۱)، تحلیل روابط بین عوامل مؤثر بر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی (مورد مطالعه: واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه شهر تهران). پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۴(۷)، ۱-۲۰.
۲۲. فارس‌جانی، حسن و سمیعی‌نستانی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، بررسی نقش یک پارچگی بین مدیریت

۲۸. کلاتری، خلیل (۱۳۸۸)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی (با برنامه LISREL و SIMPLIS)*، تهران: فرهنگ صبا.
۲۹. مهدوی کیا، نازیلا (۱۳۹۰)، *نقش انواع استراتژی‌های رقابتی در افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌های خصوصی براساس مدل پورتر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنج.
۳۰. نیک‌پور، امین (۱۳۹۷)، *ارتقای عملکرد نوآورانه سازمان از طریق توانمندسازی محیط کار کارکنان، مطالعات منابع انسانی*، ۸(۲۹)، ۱۶۰-۱۳۷.
۳۱. الیاسی، مهدی؛ صفردوست، عاطیه و محمدروضه‌سر، مریم (۱۳۹۷)، *بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست‌فناوری)*، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲(۱)، ۲۰۲-۱۸۳.
32. Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkal, S., & Lay, G. (2008), Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys, *Technovation*, 28, 644-657.
33. Day, G. S. (2011), Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
34. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020), SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-908.
35. Figueiredo, R. & Castro, M. S. (2020), How Can Marketing Intelligence Support Tourism Companies to Increase Their Competitiveness? *In Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 278-289.
36. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, In: Sage
- کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت و نوآوری (پژوهشی در مورد شرکت‌های تولیدی استان مرکزی)، *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۲(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.
۲۳. فاریابی، محمد؛ جلالی کلد، علیرضا و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰)، *بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران)*، *تحقیقات بازاریابی نوین اصفهان*، ۱(۱)، ۷۱-۱۰۰.
۲۴. فاریابی، محمد و ظفریان‌پور، الهام (۱۳۹۳)، *بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه مقالات اولین همایش ملی بازاریابی*، ۲۵-۴۶.
۲۵. قاراخانی‌ده‌سرخ، مسعود؛ آقاخانی، ام‌البنین و پسندیده، اشرف‌السادات (۱۳۹۵)، *بررسی مفهوم رقابت‌پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش‌بنیان برای کشورهای منتخب، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک*، ۴۰۶-۳۹۱.
۲۶. قربانی، علی؛ مقدم، متینه و هرندی، آرزین (۱۳۹۹)، *بررسی تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر عملکرد نوآورانه کارکنان با توجه به نقش ظرفیت جذب دانش و تسهیم دانش (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی بهشتی)*، *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۱۶۸-۱۵۵.
۲۷. قهرمانیان، امیررضا و قهرمانیان، محمدرضا (۱۳۹۳)، *رقابت‌پذیری و نوآوری در فرایند خصوصی‌سازی با تأکید بر صنعت بیمه، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی، منطقه آزاد انزلی*، ۲۱-۱.

- SMEs Asian, *Journal of Business Management*, 3(4), 325-332.
49. Pesqueira, A. & Sousa, M. J. (2020), Pharmaceuticals and life sciences: Role of competitive intelligence in innovation, *In Handbook of Research on Emerging Technologies for Effective Project Management*, 237-254.
 50. Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010), Sustainable competitive advantage and marketing innovation with in firms, *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
 51. Sobel, M. E. (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
 52. Venter, P., & Rensburg, M.J.V. (2014), The relationship between marketing intelligence and strategic marketing, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-456.
 53. Vishnoi, S. K., Tripathi, A., & Bagga, T. (2019), Intelligent automation, planning & implementation: A review of constraints & implementation: *International Journal on Emerging Technologies*, 10(1a), 174-178.
 54. Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004), The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
 55. Weerwarden, J. & Mavondo, F. (2011), Capabilities, innovation and competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 40, 1220-1223.
 56. Weng, W. (2020), Effect of Internet of Things on Business Strategy: The Mediating Role of Marketing Intelligence Capability, *EasyChair Preprint*, (2729), 1-20.
 57. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
 58. Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. (2016), Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation, *Internet Research*, 26(2), 402-434.
 - Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
 37. Ganesh, C. N. (2020), Impact of marketing intelligence on customer brand loyalty—Indian perspective. *Mukt Shabd Journal*, IX (VI), 3909-3915.
 38. Geisser, S. (1975), The predictive sample reuse method with applications, *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
 39. Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016), Marketing innovation: A consequence of competitiveness, *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
 40. Holsapple, C. W. & Singh, M. (2001), The knowledge chain model: Activities for competitiveness, *Expert Systems with Applications*, 20(1), 77-98.
 41. Juhari, M. & Stephens, K. (2006), Tracing the origins of competitive intelligence throughout history, *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(4), 61-82.
 42. Kelley, W. (1968), Marketing intelligence for top management. *Journal of Marketing*. 29(4), 19-24.
 43. Kumar Vishnoi, S. & Bagga, T. (2020), *Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences*, SSRN 3563107. 1-9.
 44. Kunle, A., Akanbi, A., & Ismail, T. (2017), The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc), *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51-71.
 45. Lee, I. & Lee, K. (2015), The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(4), 431-440.
 46. Mostaghel, R., Oghazi, P., Patel, P. C., & Parida, V., & Hultman, M. (2019), Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product innovation performance perspective, *Journal of Business Research*, 101; 597-606.
 47. Nyanga, C., Pansiri, J. & Chatibura, D. (2019), Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: A literature review, *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 139-151.
 48. Özdemir A. E. A. (2011), Supply chain integration, competition capability and business performance: A study on Turkish