

چکیده

در حال حاضر رقابت‌پذیری برند از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته و از آن به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در دنیای امروز، گسترش بازار صنایع غذایی از یک سو و افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها و توقع مشتریان از سوی دیگر، شرکت‌های غذایی را ترغیب کرده تا به ایجاد یک برند قوی در بازارهای رقابتی مبادرت ورزند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر تمایز و عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند از طریق نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در میان شرکت‌های صادرکننده برتر محصولات صنایع غذایی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که برای روایی آن از روایی صوری و همچنین برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، تمایز و عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد، این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

کلیدواژه:

تمایز برند، عملکرد برند، رقابت‌پذیری برند، فرصت‌طلبی فناورانه، برنامه راهبردی صنعت غذایی.

مقدمه

گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای تقاضا و مصرف، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقباتی داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر باعث شده مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردد (عباسی و رحیمی کلور، 1389). یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است (آجیتاب و مومایا، 2004). افزایش رقابت در بازارهای

جهانی در طول دو دهه گذشته ادامه داشته است و برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و

تأثیر تمایز و عملکرد برند بر رقابت‌پذیری

برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه

در صادرکنندگان نمونه محصولات

صنایع غذایی

داود فیض (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

feiz1303@semnan.ac.ir

علیرضا موتمنی

دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه

شهید بهشتی، تهران، ایران

a_motameni@sbu.ac.ir

اسداله کردنائیج

دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه

تربیت مدرس، تهران، ایران

naeij@modares.ac.ir

عظیم زارعی

دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

a_zarei@semnan.ac.ir

مهدی دهقانی سلطانی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

ma.dehghani@semnan.ac.ir

مقاله مستخرج از رساله دوره دکتری

مدیریت بازاریابی بین‌الملل در دانشگاه

سمنان و تحت حمایت صندوق حمایت از

پژوهشگران و فناوران کشور می‌باشد.



کاهش سود را به همراه داشته است (تان و همکاران، 2015). با توجه به اینکه صنعت غذایی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است. در چنین شرایطی رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملی می‌رود و فشار رقابتی بسیاری بر فعالین این حوزه وارد می‌آورد (برنامه راهبردی صنایع غذایی، 1395). صنعت غذایی در ایران نیز به عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی‌شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبرو خواهد شد. واضح است که در چنین شرایطی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان و حفظ آن‌ها، شرکت‌های غذایی ناچارند تا مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد نموده و برای حفظ و نگهداری و توسعه آن‌ها کوشش نمایند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، 1395). حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است، اما تداوم حضور در بازار جهانی و قدرت رقابت‌پذیری مستلزم داشتن برند برتر است. مشتریان در شرایط یکسان سراغ برندی می‌روند که می‌شناسند. لذا واحدی که از نام تجاری معتبری برخوردار نیست باید یا کیفیت خود را افزایش دهد یا قیمت خود را کاهش دهد که هر دوی اینها برای واحد تولیدی یعنی کاهش سود و یا از دست دادن قدرت رقابت. میزان سودی که واحد بدون برند از دست می‌دهد تا توان رقابتی خود را حفظ کند به اندازه ارزش و عملکرد برند طرف مقابل است. هر چه ارزش و عملکرد برند بیشتر باشد، فشار وارده بر رقیب بیشتر می‌شود؛ لذا بزرگترین چالش برای حضور در بازارهای جهانی و تداوم حضور در این بازارها به ارزش و عملکرد برندهای جهانی در آن زمینه باز می‌گردد (چایلان، 3، 2008). در نتیجه، برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (آیلی و چایلان، 4، 2011). برندسازی رویکردی است که به مشتریان کمک می‌کند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت‌های رقیب انتخاب کنند (لیبرالی و همکاران، 5، 2013).

در برنامه راهبردی صنایع غذایی، نیز یکی از مسائل مهم بین‌المللی که این صنعت با آن مواجه است، عدم وجود برندهای معتبر و عدم توان رقابت‌پذیری این برندها در سطح بین‌الملل است. بدین ترتیب، یکی از دلایل کاهش صادرات صنایع غذایی، ضعف برندسازی و عملکرد برند می‌باشد و از جمله موضوعاتی که می‌تواند موجب رونق صادرات در کشور گردد، داشتن عملکرد مطلوب برند و افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند برای صنایع غذایی است. با بالا بردن عملکرد برند برای مواد غذایی ایرانی بدون شک صادرات رونق می‌یابد، چرا که کشورهای خارجی به دنبال کالاهای با کیفیت و دارای برند شناخته شده هستند. بنابراین، با توجه به اهمیت برندسازی و عملکرد برند در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تمایز و عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های برتر صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد.



1. مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به تعاریف نظری متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

1.1. رقابت‌پذیری برند

در حال حاضر، رقابت‌پذیری ابزاری جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار تلقی می‌شود (طباطبایی نسب و معتمدی، 1395). در فضای اقتصاد رقابتی و ورود و خروج تولیدکنندگان آزاد است. تعداد تولیدکننده هم به اقتصاد و فضای آن بستگی دارد (سویول، 6، 2015). در رقابت‌پذیری مشتری‌مداری محور اصلی است (واهیانی و کی‌ان‌جی، 7، 2012). رقابت‌پذیری از دیدگاه انجمن رقابت‌پذیری آمریکا، به این شرح است: "رقابت‌پذیری به معنای توانایی در افزایش تولید از طریق خلق کالاها و خدماتی با سطح بالاست که بتواند پاسخ مناسبی به معیارهای بازار جهانی ارائه دهد" (بایون و همکاران، 9، 2017). در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (پناوینسز و همکاران، 10، 2014). رقابت‌پذیری برند را می‌توان در چشم‌اندازهای وسیع‌تر (یعنی در سطح کسب و کاری، صنعتی، منطقه‌ای و بین‌المللی) تعریف کرد (اکسانگمینگ و هایمی، 11، 2011). رقابت‌پذیری برند بیانگر رقابت‌پذیری شرکت در بازار است. به عبارتی برند یک شرکت است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و این تمایز، زاینده ویژگی‌های داخلی، فناوری، عملکردی و خدمات یک برند در رقابت در بازار می‌باشد که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند (آیلی و چایلان، 2011).

1.2. عملکرد برند

امروزه برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. در واقع، برندها از جمله دارایی‌های مولد می‌باشند که به صورت فزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان را گسترش می‌دهند (حسن‌زاده و همکاران، 1395). ایجاد یک برند قوی و بهبود عملکرد آن از حیاتی‌ترین عوامل در ایجاد شایستگی اصلی و بقای بلندمدت یک شرکت محسوب می‌شود (لی و همکاران، 12، 2008). اهمیت ایجاد یک برند قوی به عنوان یک هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها در ادبیات بازاریابی مطرح می‌باشد (هوفلر و کلر، 13، 2002). اوکاس و ان جی 141 (2007) بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود 70 درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. منطق اصلی این دیدگاه آن است که سازمانی که یک برند قوی و موفق ساخته است، درآمد بیشتری خواهد داشت و عملکرد بازاری آن، باثبات‌تر خواهد بود. عملکرد برند، میزان دستیابی شرکت در اهداف خود در بازار است. به این ترتیب، عملکرد برند به عنوان سنجش نسبی موفقیت برند در بازار تعریف می‌شود (اوکاس و ان جی، 2007). عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان، 1392) و موفقیت یک برند در بازار نیز تابعی از ابعاد عملکرد برند است (هیرون و لائوکانن، 15، 2012). ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (چیرانی و همکاران، 16، 2012).



3.1. فرصت‌طلبی فناورانه

نرخ تغییرات محیطی در فضای فعلی کسب و کار، شرکت‌ها را بر آن داشته است تا همواره به دنبال استفاده از روش‌هایی برای افزایش چالاکی و تغییرپذیری خود باشند (لوسیا-پلاکیوس و همکاران 17، 2016). فناوری‌های جدید به‌ویژه فناوری اطلاعات که انعطاف‌پذیری شرکت‌ها را از طریق شبکه‌ای شدن، مجازی شدن، بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش در هزینه‌ها و افزایش سرعت اجرای کارها فراهم می‌کند؛ می‌تواند چنین اهدافی را تأمین نماید (چن و لین 18، 2013). بسیاری از صنایع درصد قابل توجهی از منابع مالی خود را صرف برنامه‌های توسعه فناوری اطلاعات می‌کنند (لوسیا-پلاکیوس و همکاران، 2014). اوربای و مین 19 (2001) بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات در حال دگرگونی سازمان‌ها و فرآیندهای سازمانی و ایجاد فرصت‌ها و چالش‌های جدید برای بازاریابان بین‌المللی می‌باشد، همچنان که خیلی از بازارهای جهانی به سرعت یکپارچه و بدون مرز می‌شوند. پارسد و همکاران 20 (2001) فناوری اطلاعات و ارتباطات را به عنوان ابزاری برای تطابق با نیاز مشتری به طور انبوه، برای اتوماسیون وظایف بخش فروش، بهبود سیستم‌های پشتیبانی تصمیمات بازاریابی و همکاری و ارتباط با مشتریان و همکاران توصیف می‌کنند. کسب و حفظ مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در اتخاذ فن-آوری‌های جدید به شیوه‌ای استراتژیک و به موقع بستگی دارد (لی و گروول، 2004؛ پورتر 21، 2001). به همین دلیل، شرکت‌های فرصت طلب در فن‌آوری با کمک منابع خود به پیمایش فعال بازارها به صورتی سریعتر و بیشتر از رقبای خود دست می‌زنند تا راه‌هایی برای تغییر نحوه انجام کسب و کار خود به شیوه‌ای بهینه‌تر پیدا کنند (سرینیواسان و همکاران 22، 2002).

3.1.4. تمایز برند

تمایز برند انگیزه‌ای را در شرکت ایجاد می‌کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه برود. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب می‌شود (قاسمی و درزیان‌عزیزی، 1391). داشتن برندی متمایز یکی از اهداف اصلی هر شرکت است. اصولاً استراتژی تمایز برند را می‌توان به دو دلیل عمده انجام داد:

1- برای جدا کردن و متمایز کردن محصولات شرکت از محصولات رقبای؛

2- برای کسب مزیت رقابتی برند (بریدسون و اوانس 23، 2004).

در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تمایز و ارزش قائل شود. این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (رومانیوک و همکاران 24، 2007)؛ مانند یک نام تجاری متمایز. تمایز در برند به معنای هویت منحصر به فرد یک برند در ارتباط با سایر رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن نام تجاری است (استاکبرگسائر و همکاران 25، 2012). به اعتقاد نعلچی کاشی و همکاران (1391) افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز منحصر به فرد بودن گرایش به خرید برندها و محصولات خارجی دارند و هر چه این گونه کالاها در رفع نیاز مصرف‌کننده موفق‌تر عمل کنند، مصرف‌کنندگان به طور مداوم‌تری به خرید آن کالا (وفاداری رفتاری) گرایش خواهند داشت.



2. پیشینه پژوهش

لی و همکاران (2008) در پژوهش خود نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیریت برند خوبی دارند، عملکرد برتری نیز نسبت به بقیه شرکت‌ها از خود نشان داده‌اند. اوکاس و ویت گو و ان جی ا (2011) در مطالعه خود به بررسی رابطه بازارمحوری و نوآوری محوری با ایجاد ارزش‌های مشتری‌مدار، شامل دو عنصر ارزش مشتری و عملکرد برند پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازارمحوری و مشتری‌محوری در جذب و حفظ مشتری و همین‌طور فروش بیشتر، بسیار مهم بوده و با بهبود عملکرد برند در بازار همراه است. سوبرامانیان و همکاران (2014) به بررسی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری و رضایت مشتری در شرکت‌های خرده‌فروشی چینی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی و انتخاب تأمین‌کنندگان بر رضایت مشتری و رقابت‌پذیری خرده‌فروشی‌ها اقدام نمودند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات اینترنتی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری و انتخاب تأمین‌کنندگان نیز بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری خرده‌فروشی‌های چینی دارد. گوپیتا و همکاران (2016) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رقابت‌پذیری برند به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوآوری بازاریابی قرار دارد. فورناری و همکاران (2016) در پژوهش خود به بررسی اثرات رقابتی برندها در دوره زمانی 2010 تا 2013 پرداختند که نتایج به دست آمده از پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که برندهای معتبر در افزایش قیمت خود به صورت زیادی موفق بوده‌اند زیرا در این زمینه سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام داده بودند. همچنین نتایج نشان داد که بین چرخه مرحله تکاملی زندگی برند خرده‌فروشی و شدت رقابت در برند یک رابطه معکوس وجود دارد. وانگ و تئو (2016) در تحقیقی به بررسی تأثیر رقابت‌پذیری کشور مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند که برخی از ویژگی‌های کاربردی رقابت‌پذیری در واقع پیش از رقابت‌پذیری در کشور مقصد رخ می‌دهد.

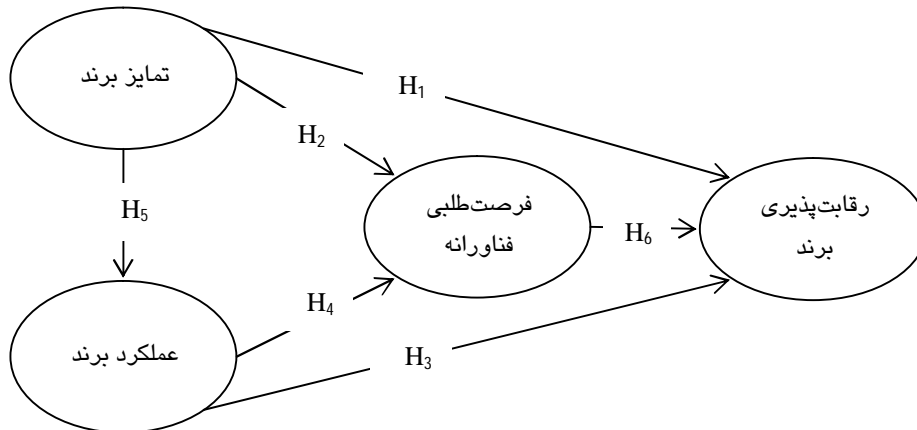
رحمان سرشت و صفائیان (1390) تحقیقی تحت عنوان مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران انجام دادند. مدل نهایی تحقیق نشان داد که نقش متغیر اندازه صنعت در رقابت‌پذیری صنایع تولیدی ایران بیشتر از سایر عوامل است، در حالی که نیروی انسانی و قابلیت‌های آن، در حوزه رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی بسیار ضعیف عمل می‌کند و در بازه زمانی مطالعه شده نقش کم‌رنگی در رقابت‌پذیری صنعت داشته است. عزیزی و همکاران (1390) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی به این نتیجه دست یافتند که نوآوری سازمانی و بازاریابی بر عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی بر بازاریابی اثر مثبت دارد. سمیعی نصر و همکاران (1390) معتقدند: متفاوت و متمایز بودن از سایر رقیبان از جمله متغیرهایی است که با درصد واریانس تبیین شده نسبتاً قابل ملاحظه‌ای علت گرایش مصرف‌کننده به خرید برند را توضیح می‌دهند. قاسمی و درزیان عزیزی (1392) تحقیقی را با عنوان بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت به این نتیجه رسیدند که برندگرایی، اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند و عملکرد برند و همچنین عملکرد مالی شرکت به این نتیجه رسیدند که برندگرایی، اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند و عملکرد برند و همچنین عملکرد مالی شرکت دارد. رحیم‌نیا و همکاران (1393) در پژوهش خود با عنوان اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند به این نتیجه دست یافتند که تمایز، هویت‌یابی و



پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند و همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم؛ بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار هستند.

3. مدل مفهومی پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از شش فرضیه در قالب شکل 1 تدوین شد.



شکل (1) مدل مفهومی پژوهش

4. فرضیه‌های پژوهش

- 1) تمایز برند بر رقابت‌پذیری برند تاثیر معناداری دارد.
- 2) تمایز برند بر فرصت‌طلبی فناورانه تاثیر معناداری دارد.
- 3) عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند تاثیر معناداری دارد.
- 4) عملکرد برند بر فرصت‌طلبی فناورانه تاثیر معناداری دارد.
- 5) تمایز برند بر عملکرد برند تاثیر معناداری دارد.
- 6) فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند تاثیر معناداری دارد.

5. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی 30 مبتنی بر روش‌های اکتشافی - زمینه‌یابی در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی به شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مولفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل مشخص است، از نوع تحقیقات همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (سرمد و همکاران، 1393). از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی 31 به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این



پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری گردید. در تدوین مقیاس، ادبیات مفهومی و مدل‌های خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سوالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. پایایی ابزار سنجش نیز از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت.

جدول (1) منابع سوالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
تمایز برند	0/909	ونگ و مریلیس (2008)
عملکرد برند	0/883	سنتوز ویجانه و همکاران ³² (2013)
فرصت‌طلبی فناورانه	0/778	وولا و همکاران ³³ (2012)
رقابت‌پذیری برند	0/907	ایکسیانگینگ و هایمی (2011)

جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس لیست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با 36 شرکت است. برای نمونه‌گیری نیز از روش طبقه‌بندی شده تصادفی استفاده شد. بنابراین تعداد 165 پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع که از این تعداد 155 پرسشنامه جمع‌آوری و 144 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

6. یافته‌های پژوهش

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL به کار گرفته شده است. مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود. اما اصطلاح رایج آن مدل‌یابی معادلات ساختاری است (یعقوبی و همکاران، 1391).

در جدول 2 همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان 95 درصد وجود دارد. عملکرد برند و رقابت‌پذیری برند بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.



جدول (2) همبستگی بین متغیرهای پژوهش

رقابت پذیری برند	فرصت طلبی فناورانه	عملکرد برند	تمایز برند	
0/512	0/324	0/384	1	تمایز برند
0/548	0/411	1		عملکرد برند
0/467	1	-		فرصت طلبی فناورانه
1	-	-		رقابت پذیری برند

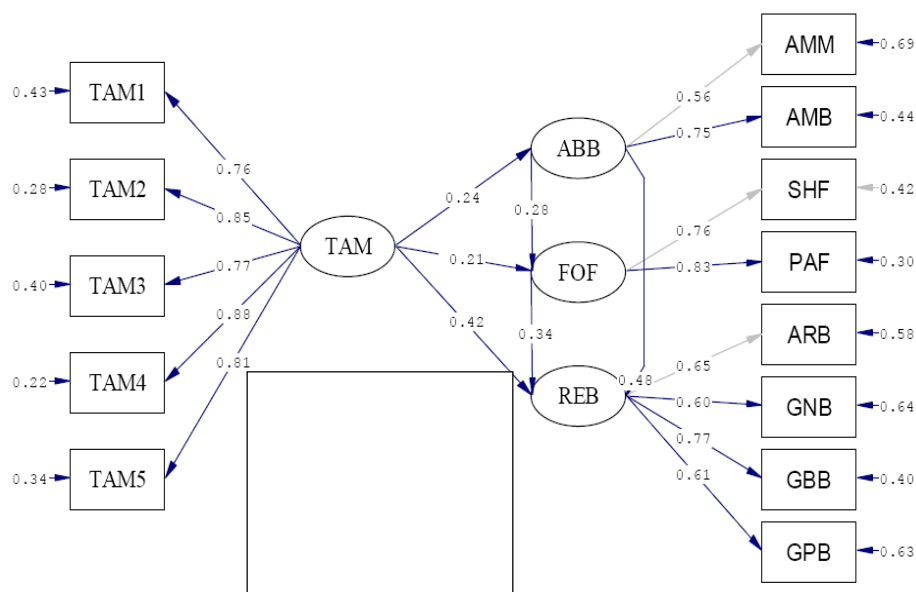
در خطای 0/05 معنادار است.

مدل آزمون شده پژوهش در شکل 2 ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل 0/062 و شاخص GFI معادل 0/95 محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای 0/90 است، اعتبار و برازندگی مدل تایید می شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش 2/79 محاسبه شده است که پایین تر از 3 بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است. بنابراین می توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

جدول (3) شاخص های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

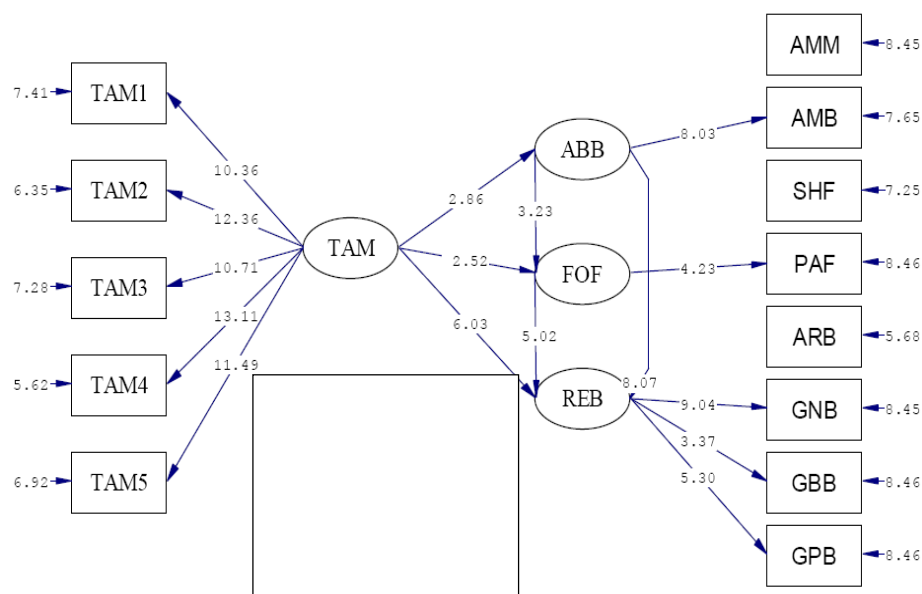
ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
1	کای دو نسبی		2/79	3 >	قابل قبول
2	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	0/062	0/1 >	برازش خوب
3	ریشه مجذور مانده ها	PMR	0/072	حدود صفر	قابل قبول
4	شاخص برازش هنجار شده	NFI	0/90	0/90 <	بسیار خوب
5	شاخص نرم برازندگی	NNFI	0/91	0/90 <	بسیار خوب
6	شاخص برازش تطبیقی	CFI	0/93	0/90 <	بسیار خوب
7	شاخص برازش نسبی	RFI	0/91	0/90 <	بسیار خوب
8	شاخص برازش اضافی	IFI	0/93	0/90 <	بسیار خوب
9	شاخص برازندگی	GFI	0/95	0/90 <	بسیار خوب
10	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	0/91	0/90 <	بسیار خوب

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و معناداری در شکل 2 و 3 ارائه شده است.



Chi-Square=167.76, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل (2) آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه‌های پژوهش



Chi-Square=167.76, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل (3) آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری برای فرضیه‌های پژوهش

در جدول 4 ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول 4 می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.



جدول (4) ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
1	تمایز برند -->> رقابت‌پذیری برند	0/42	6/03	0/000	تایید
2	تمایز برند -->> فرصت‌طلبی فناورانه	0/21	2/52	0/000	تایید
3	عملکرد برند -->> رقابت‌پذیری برند	0/48	8/07	0/000	تایید
4	عملکرد برند -->> فرصت‌طلبی فناورانه	0/28	3/23	0/000	تایید
5	تمایز برند -->> عملکرد برند	0/24	2/86	0/000	تایید
6	فرصت‌طلبی فناورانه -->> رقابت‌پذیری برند	0/34	5/02	0/000	تایید

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از ضریب معناداری استفاده شده است. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگتر و از عدد $1/96$ - کوچکتر باشد (نجاری و همکاران، 1395). در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات پژوهش با استفاده از نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری پرداخته شده است.

ضریب معناداری میان تمایز برند با رقابت‌پذیری برند، فرصت‌طلب فناورانه و عملکرد برند به ترتیب برابر با $6/03$ ، $2/52$ و $2/86$ می‌باشد. بنابراین تمایز برند، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری برند، فرصت‌طلبی فناورانه و عملکرد برند دارد. ضریب معناداری میان عملکرد برند با رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه به ترتیب برابر با $8/07$ و $3/23$ می‌باشد. بنابراین عملکرد برند، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه دارد. ضریب معناداری میان فرصت‌طلبی فناورانه و رقابت‌پذیری برند برابر با $5/02$ می‌باشد. بنابراین فرصت‌طلبی فناورانه، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری برند دارد.

در جدول 5 ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر فرصت‌طلبی فناورانه پرداخت.



جدول (5) اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
18/68	12/65	6/03	رقابت‌پذیری برند	فرصت‌طلبی فناورانه	تمایز برند	7
0/49	0/07	0/42				
24/28	16/21	8/07	رقابت‌پذیری برند	فرصت‌طلبی فناورانه	عملکرد برند	8
0/57	0/09	0/48				

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان تمایز برند و عملکرد برند با رقابت‌پذیری برند از طریق متغیر میانجی فرصت‌طلبی فناورانه به ترتیب برابر با 12/65 و 16/21 می‌باشد. بنابراین تمایز برند و عملکرد برند، تأثیر معناداری روی رقابت‌پذیری برند دارد. در نتیجه متغیر فرصت‌طلبی فناورانه به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق، ایفای نقش دارد.

نتیجه‌گیری

در عصر گسترش روزفزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا است. رقابت بین شرکت‌ها در حال حاضر از محصول به برند تغییر یافته است. بنابراین، رقابت‌پذیری برند، تعیین‌کننده رقابت اصلی شرکت و نیروی محرکه توسعه شرکت می‌باشد. در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از شرکت‌ها، برند آن شرکت است. بسیاری از دانشگاهیان و محققان امروزه بیان کرده‌اند که خلق و ایجاد برندهای قوی، از جمله عوامل کلیدی در رسیدن به یک مزیت رقابتی و متضمن بقای بلندمدت شرکت‌ها است. در نتیجه، هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر تمایز برند و عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های فعال صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که تمایز برند بر فرصت‌طلبی فناورانه و رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت معناداری دارد؛ عملکرد برند نیز تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه دارد، همچنین فرصت‌طلبی فناورانه نیز با ضریب معناداری 5/02 تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها دارد؛ از طرفی تمایز برند و عملکرد برند از طریق فرصت‌طلبی فناورانه تأثیر بیشتری بر رقابت‌پذیری برند دارد و این به این دلیل است که فرصت‌طلبی در فناوری یک قابلیت شرکتی است، که در آن، فرآیندهای ویژه و پیچیده‌ای درگیرند و تقلید آن‌ها برای سایر شرکت‌ها دشوار است و در نتیجه، یک منبع مزیت رقابتی بوده و در مقایسه با رقبای بازارهای صادراتی موجب بهبود رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها می‌شود. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از تحقیقات ونگ و مریلیس (2008)، سنتوز و یجانده و همکاران (2013)، هولت و همکاران (2004)، احمد و سپری (2008)، آکر و جواشیمستالر (2000) و گوپیتا و همکاران (2016) همسو می‌باشد. بنابراین تمایز برند و عملکرد برند، بهبود رقابت‌پذیری برند را به دنبال خواهد داشت. رقابت‌پذیری برند نیز به رشد بازار و سودآوری کمک می‌نماید و شرکت‌ها را قادر به افزایش قیمت می‌کند، به ایجاد مشتریان وفادار می‌انجامد، و یا حتی به نادیده گرفتن شکست‌های احتمالی شرکت در چشم مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.



پیشنهادات:

- همراه با بهبود تدریجی سطح استاندارد زندگی مردم، تقاضای مصرف‌کنندگان و بخش‌های بازار برای کالاهای جدید و بهتر افزایش یافت. اگر محصول تکراری شود، بلافاصله با رقبا جایگزین می‌شود. بنابراین شرکت‌ها باید به نوآوری در محصول توجه کنند و بر توسعه محصول جدید، ورود به بازارهای بالقوه‌تر، در کنار حمایت نوآوری‌های فنی، آموزش یک تیم تکنسین، معرفی فناوری جدید و بالا همراه با تقاضای بازار اهتمام ورزند.
- هر چه یک برند بیشتر اطلاع‌رسانی شود تصور عمیق‌تری از آن در ذهن مصرف‌کنندگان نقش می‌بندد. اطلاعات موجود و اشکال برند، به ویژه تبلیغاتی که مخاطبان زیادی دارند، می‌تواند آشنایی برند را برای مصرف‌کنندگان بهبود بخشد. شرکت‌ها باید راه جدیدی را برای تبلیغات خود در پیش بگیرد و انواع محصول، ویژگی‌ها و یا مناسبت‌های خرید، ارائه راهنمای مصرف، بازی تبلیغاتی برند با محصولات و خدمات مربوطه را در نظر بگیرد. علاوه بر این، شرکت باید به وضوح ارزش برند محصول را در تبلیغات برای نشان دادن یک تصویر خوب از برند انتقال دهد.
- صرفاً اهمیت زیاد دادن به برندسازی کافی نیست. بلکه لازم است که بر تمایز و قویتر بودن برند نسبت به رقبایش نیز تمرکز شود. در واقع تمایز برند لازمه قدرتمند شدن یک برند است. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری و تمایز وسیله‌ای برای عملکرد قوی برند می‌باشد.
- استفاده از نقاط قوت اصلی شرکت در ایجاد تمایز در محصولات و همچنین بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی متمایز نسبت به رقبا.
- ایجاد یک آگاهی قوی از برند محصولات برای مشتریان با بکارگیری تبلیغات مناسب و معرفی کامل محصولات برای مشتریان.
- توجه به رضایت و وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان به منظور ایجاد تصویری مثبت در میان مشتریان.
- اعمال سیاست‌ها و حمایت‌هایی در جهت ترویج و گسترش استفاده از فناوری‌های برتر در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند.
- بدیهی است که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل می‌باشند. در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است، و نیازمند این می‌باشند که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید.
- موضوع کلیدی و محوری، در این پژوهش برای رقابت‌پذیری برند، عملکرد برند است زیرا تصور می‌شود دارایی اصلی و اولیه برای شرکت‌هاست. به این ترتیب، عملکرد برند و فرصت‌طلبی فناورانه، مبنای منسجم و محکمی برای درک و کاوش ایجاد یک برند رقابت‌پذیر با عملکرد خوب در بازار، فراهم می‌کند.



در مجموع این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه شرکت‌های صادرکننده در صنایع غذایی بخواهند برای رقابت‌پذیری برند خود برنامه‌ریزی نموده و سیاست‌هایی را در این زمینه تدوین نمایند، باید توجه زیادی را صرف افزایش تمایز برند و عملکرد برند نموده و توان فناوری خود را بهبود بخشند.

منابع

1. برنامه راهبردی صنایع غذایی کشور (1395).
2. حاجی کریمی، عباسعلی، جمالیه بسطامی، بهتاش، و مکی‌زاده، وحید. (1389). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین‌المللی صنعتی. مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره 1، پیاپی 34، صص 22-9.
3. حسن‌زاده، مهرداد، شافعیان، نیلوفر و علیخانی، مهرزاد. (1395). تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی بر هم‌نوایی با برند وبگاه آن از دیدگاه مشتریان. مجله تعاون و کشاورزی، دوره 5، شماره 19، صص 23-53.
4. رحمان سرشت، حسین، و صفائی‌ان، میترا. (1390). مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، سال نهم، شماره 22، صص 75-104.
5. رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر و فیض محمدی، شیرین. (1393). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره 3، صص 1-16.
6. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (1393). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه.
7. سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (1390). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، دوره 6، شماره 10، صص 47-64.
8. طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و معتمدی، مسعود. (1395). قوت برند: سازه‌ای برای سنجش رقابت‌پذیری برندها. کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
9. عباسی، محمدرضا، محمودی میمند، محمد، امینی، محمدتقی، و رحیمی کلور، حسین. (1390). طراحی مدل معادلات ساختاری عوامل رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه. مجله مدیریت فردا، سال دهم، شماره 29، صص 27-44.
10. قاسمی، پریسا و درزیان‌عزیزی. (1391). بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز. مجله مدیریت بازاریابی، دوره 8، شماره 18، صص 75-90.
11. نجاری، رضا، سرلک، محمدعلی، جوادحضوری، محمد، و آهنگری، جعفر. (1395). طراحی و بررسی تأثیر نگرش کارکنان بر استفاده از دولت الکترونیک در سازمان امور مالیاتی. مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره 32، صص 25-45.
12. نعلچی کاشی، علیرضا، رسولیان، محسن و بوجاری، حسن. (1391). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره 4، شماره 8، صص 47-56.
13. یعقوبی، نورمحمد، شکری، علی، و راحت دهمرده، محبوبه. (1391). مطالعه توانمندسازهای ساختاری چابکی سازمانی در نظام بانکی. مجله اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره 1، صص 133-158.
14. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy: Free Press.*



15. Ahmad, A.R. & Sapry, M. (2008). *Brand competitiveness: a study of cement brand in Malaysia. Paper presented at the International Accounting and Business Conference 2008, Johor, Malaysia.*
16. Ajitabh, A. & Momaya, K.S. (2004). *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Framework and Models. Singapore Management Review, 26(1), 45-61.*
17. Bridson, K. & Evans, F. (2004). *The secret to a fashion advantage is brand orientation. International Journal of Retail & Distribution Management, 32(8), 403-411.*
18. Byun, J., Park, H. & Hong, P.J. (2017). *An international comparison of competitiveness in knowledge services. Technological Forecasting and Social Change, 1114(1), 203-213.*
19. Chen, C.W. & Lien, N.H. (2013). *Technological opportunism and firm performance: Moderating contexts. Journal of Business Research, 66(11), 2218-2225.*
20. Chirani, E. Taleghani, M. & Esmailie Moghadam, N. (2012). *Brand Performance and Brand Equity.*
21. 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.*
22. Gupta, S., Malhotra, N.K., Czinkota, M. & Foroudi, P. (2016). *Marketing innovation: A consequence of competitiveness. Journal of Business Research, 69(12), 5671-5681.*
23. Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2012). *How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia, December 3-5, 2012.*
24. Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). *Building brand equity through corporate society marketing. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 78-89.*
25. Hult, G.T., Hurley, R.F. & Knight, G. (2004). *Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 33, 429-438.*
26. Ille, F.R. & Chailan, C. (2011). *Improving global competitiveness with branding strategy. Journal of Technology Management in China, 6(1), 84-96.*
27. Lee, J., Park, S.Y., Baek, I. & Lee, C.S. (2008). *The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. Industrial Marketing Management, 37(7), 848-855.*
28. Liberali, G., Urban, G.L. & Hauser, J.R. (2013). *Competitive information, trust, brand consideration and sales: Two field experiments. International Journal of Research in Marketing, 30(2), 101-113.*
29. Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y. & Grunhagen, M. (2014). *Technological opportunism effects on IT adoption, intra-firm diffusion and performance: Evidence from the U.S. and Spain. Journal of Business Research, 67(6), 1178-1188.*



30. Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y. & Grunhagen, M. (2016). *Complementary IT resources for enabling technological opportunism. Information & Management*, 53(5), 654-667.
31. O'Cass, A. & Ngo, L.V. (2007). *Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-887.
32. Overby, J. W. & Min, S. (2001). *International SupplyChain Management in an Internet Environment: a Network-Oriented Approach to Internationalization. International Marketing review*, 18(4), 392-419.
33. Pena-Vinces, J.C., Acedo, F.J. & Roldan, J.L. (2014). *Model of the international competitiveness of SMNEs for Latin American developing countries. European Business Review*, 26(6), 552-567.
34. Porter, M.E. (2001). *Strategy and the Internet. Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
35. Prasad, V. K. Ramamurthy, K. & Naidu, G. M. (2001). *The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
36. Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). *Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54.
37. Santos-Vijande, M.L. del Río-Lanza, A.B. Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A.M. (2013). *The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research*, 66(1), 148-157.
38. Soivell, O. (2015). *The Competitive Advantage of Nations 25 years-opening up new perspectives on competitiveness, Competitiveness Review*, 25(5), 471-481.
39. 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.
40. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). *Drivers of consumer brand identification. International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
41. Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. & Ning, K. (2014). *Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80.
42. 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.
43. Viet Ngo, L. & O'Cass, A. (2011). *The relationship between business orientations and brand performance. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 684-713.
44. 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.



45. Wahyuni, S. & Kee Ng, K. (2012). *Historical outlook of Indonesian competitiveness: past and current performance. Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3), 207-234.
46. Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2008). *The performance benefits of being brand-orientated. Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.
47. 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.
48. 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.*

پی نوشت

-
- ^۱- Ajitabh & Momaya
 - ^۲- Tan et al
 - ^۳- Chailan
 - ^۴- Ille & Chailan
 - ^۵- Liberali et al
 - ^۶- Soivell
 - ^۷- Wahyuni & Kee Ng
 - ^۸- US Council on Competitiveness
 - ^۹- Byun et al
 - ^{۱۰}- Pena-Vinces et al
 - ^{۱۱}- Xiangming & Haimei
 - ^{۱۲}- Lee et al
 - ^{۱۳}- Hoeffler & Keller
 - ^{۱۴}- O'Cass & Ngo
 - ^{۱۵}- Hirvonen & Laukkanen
 - ^{۱۶}- Chirani et al
 - ^{۱۷}- Lucia-Palacios et al
 - ^{۱۸}- Chen & Lien
 - ^{۱۹}- Overby & Min
 - ^{۲۰}- Prasad et al
 - ^{۲۱}- Lee & Grewal; Porter
 - ^{۲۲}- Srinivasan et al
 - ^{۲۳}- Bridson & Evans
 - ^{۲۴}- Romaniuk et al
 - ^{۲۵}- Stokburger-Sauer et al
 - ^{۲۶}- Subramanian et al
 - ^{۲۷}- Gupta et al
 - ^{۲۸}- Fornari et al
 - ^{۲۹}- Wong & Teoh
 - ^{۳۰}- Descriptive- Survey Research
 - ^{۳۱}- Cross – Sectional
 - ^{۳۲}- Santos-Vijande
 - ^{۳۳}- Voola et al
 - ^{۳۴}- Hult et al; Ahmad & Sapry; Aaker & Joachimsthaler