

الحمد لله الذي
خلقنا من
الحمم



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

تأثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی در ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی

نگارنده: حسین یکتا

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

دی ۱۴۰۰

پدرم که هیچگاه لبخندش را دریغ نداشت،
و مادرم که هر آنچه در زندگیم دارم از وجود پاک و پر از محبت او سرچشمه میگیرم.
و در پایان تقدیم به تمام کسانی که مراد انجام این تحقیق یاری کردند.

تشکر و قدردانی

سپاس خدای بزرگ را که مرا یاری رساند تا بتوانم این مقطع تحصیلی را به پایان رسانده و گامی در راستای اعتلای علم بردارم. از استاد راهنمای گرامی تقدیرم جناب آقای دکتر باقری که وجودشان همیشه قوتی برای انجام کارهایم بوده است و بدون شک انجام این پایان نامه بدون کمک و راهنمایی های ارزنده آنها امکان پذیر نبوده است، کمال تشکر را دارم. اساتید گرامی جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم و جناب آقای دکتر رضا اندام که زحمات داورمی این رساله را داشتند نیز سپاسگزارم.

تشکر از تمامی معلمان اساتیدی که توفیق دانش آموزی و دانشجویی در محضرشان را داشتم.

و در پایان از تمامی عزیزانی که در طول انجام این پروژه مرایاری کرده اند کمال تشکر و قدردانی را ابراز می نمایم.

تعمدنامه

اینجانب حسین یکتا دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی در ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه های ورزشی تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « **Shahrood University of Technology** » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

تاریخ

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود . استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی بود. روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت توصیفی-پیمایشی، از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و مالکان فروشگاه‌های ورزشی استان سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۰۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی تهیه و توزیع شدند. ابزار تحقیق شامل سه پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی گلدسون (۲۰۱۲)، هوش هیجانی بردبری و گریورز (۲۰۰۵)، مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۱۰) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط هفت نفر از استادان رشته مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور و نرم افزارهای SPSS23 و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی و هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی دارند. همچنین، نتایج نشان داد که هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر هوش بازاریابی مدیران فروشگاه‌های ورزشی دارد. به-علاوه، هوش هیجانی از طریق هوش بازاریابی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی دارد. نتایج پژوهش پیشنهاد می‌کند که ارتقای سطح هوش هیجانی و هوش بازاریابی مدیران فروشگاه‌های ورزشی -که هر دو اکتسابی هستند- می‌تواند با متمایزسازی فروشگاه و کمک به جایگاه‌سازی بهتر، سهم بیشتری از بازار را نصیب آنها کند.

کلمات کلیدی: هوش بازاریابی، هوش هیجانی، مزیت رقابتی، فروشگاه‌های ورزشی

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۹	۴-۱ اهداف تحقیق
۹	۱-۴-۱ هدف کلی
۹	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۱۰	۵-۱ فرضیات تحقیق
۱۰	۶-۱ پیش فرضهای تحقیق
۱۰	۷-۱ محدوده های تحقیق
۱۱	۸-۱ تعاریف مفهومی واژگان پژوهش
۱۱	۹-۱ تعاریف عملیاتی واژگان پژوهش
۱۳	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲ مبانی نظری مرتبط با متغیر مزیت رقابتی
۱۴	۱-۱-۲ مفهوم مزیت رقابتی
۱۶	۲-۱-۲ ابعاد مزیت رقابتی
۱۷	۳-۱-۲ انواع مزیت رقابتی
۲۰	۴-۱-۲ نظریه‌های مزیت رقابتی
۲۲	۵-۱-۲ عوامل موثر بر مزیت رقابتی
۲۴	۶-۱-۲ استراتژی‌های ایجاد مزیت رقابتی
۲۶	۲-۲ هوش بازاریابی
۲۶	۱-۲-۲ مفهوم هوش بازاریابی
۲۸	۲-۲-۲ اهمیت هوش بازاریابی
۲۹	۳-۲-۲ ویژگی‌های هوش بازاریابی
۳۰	۴-۲-۲ ابعاد هوش بازاریابی
۳۲	۳-۲ مبانی نظری مرتبط با متغیر هوش هیجانی
۳۲	۱-۳-۲ مفهوم هوش هیجانی
۳۴	۲-۳-۲ ابعاد هوش هیجانی

۳۵	۲-۳-۳ رویکردهای هوش هیجانی
۳۶	۲-۳-۴ مدل های هوش هیجانی
۳۹	۲-۵ پیشینه تحقیق
۳۹	۲-۵-۱ پیشینه داخلی
۴۳	۲-۵-۲ پیشینه خارجی
۴۷	۲-۶ مدل نظری پژوهش
۴۷	۲-۷ جمع بندی
۴۹	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۰	۳-۱ روش تحقیق
۵۰	۳-۲ جامعه آماری تحقیق
۵۰	۳-۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری
۵۱	۳-۴ روش و ابزار گردآوری داده ها
۵۲	۳-۵ روایی و پایایی ابزار تحقیق
۵۲	۳-۶ متغیرهای پژوهش
۵۳	۳-۷ روش جمع آوری داده های پژوهش
۵۳	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۵۶	۴-۱ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها
۵۶	۴-۱-۱ جنسیت
۵۷	۴-۱-۲ سن
۵۷	۴-۱-۳ وضعیت تاهل
۵۸	۴-۱-۴ سطح تحصیلات
۵۸	۴-۱-۵ سابقه فعالیت
۵۹	۴-۲ توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۵۹	۴-۳ آمار استنباطی
۵۹	۴-۳-۱ بررسی پیش فرض های مدل سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور)
۶۰	۴-۴ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۶۲	۴-۵ برازش مدل اندازه گیری
۶۲	۴-۵-۱ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا
۶۳	۴-۵-۲ سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده
۶۷	۴-۶ برازش مدل ساختاری

۷۰	۴-۸- مطلوبیت مدل کلی.....
۷۰	۴-۹- آزمون فرضیه‌های تحقیق.....
۷۰	۴-۹-۱ فرضیه اول.....
۷۱	۴-۹-۲ فرضیه دوم.....
۷۱	۴-۹-۳ فرضیه سوم.....
۷۲	۴-۹-۴ فرضیه چهارم.....
۷۵	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۷۶	۵-۱ خلاصه تحقیق.....
۷۷	۵-۲ بحث و نتیجه گیری.....
۸۱	۵-۳ محدودیت های پژوهش (غیرقابل کنترل).....
۸۲	۵-۴ پیشنهاد های برخاسته از نتایج تحقیق.....
۸۳	۵-۵ پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده.....
۸۵	پیوست
۹۱	مراجع

فهرست جدول

جدول ۴-۱: توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت	۵۶
جدول ۴-۲: توصیف نمونه آماری بر حسب سن	۵۷
جدول ۴-۳: توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل	۵۷
جدول ۴-۴: توصیف نمونه آماری مشتریان بر حسب سطح تحصیلات	۵۸
جدول ۴-۵: توصیف نمونه آماری بر حسب شغل	۵۸
جدول ۴-۶: شاخصهای توصیفی گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق	۵۹
جدول ۴-۷: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق	۶۰
جدول ۴-۸: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش	۶۳
جدول ۴-۹: سنجش بارهای عاملی	۶۳
جدول ۴-۱۰: ماتریس بارهای عاملی متقابل	۶۵
جدول ۴-۱۱: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE	۶۷
جدول ۴-۱۲: بررسی اثرات غیرمستقیم	۷۲

فهرست اشکال

شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش	۴۷
شکل ۱-۴: مدل ساختاری و اندازه‌گیری	۶۱
شکل ۲-۴: ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2	۶۸
شکل ۳-۴: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T	۶۹

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

رشد و پیشرفت علم و دانش در تمامی زمینه‌های علمی و فناوری، تغییر را در تمامی حوزه‌ها و خصوصاً زمینه‌های بازاریابی و فروش به همراه داشته است. توسعه در جوامع مختلف، جهانی‌سازی گسترده، بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها و توسعه سریع فناوری‌های نوآورانه باعث شده است محیط‌های تجاری به سرعت 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 مستحکمی را تشکیل دهد (دی^۱، ۲۰۱۱). در واقع، یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و درعین‌حال، ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق برخوردار نبودن از این ویژگی است (زندحسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲). 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^۲ یکی از ابزارهای غلبه بر این دشواری‌هاست (امیدی و پورسلیمی، ۱۳۹۸). 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؛ به‌کارگیری هوش بازاریابی برای افزایش قابلیت رقابت‌پذیری شرکت‌ها و فروشگاه‌های این حوزه دارای اهمیت است؛ زیرا حضور برندهای مطرح و بزرگی چون نایک، آدیداس و سایر شرکت‌های پیشرو، عرصه را برای برندهای داخلی و خارجی و همچنین برای افزایش سهم فروش و رقابت تنگ‌تر کرده است (دهقانپوری و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱ - Day

^۲ - Marketing Intelligence

از سوی دیگر، در شرایط رقابتی بین شرکت‌ها و فروشندگان کالاهای ورزشی، هوش هیجانی^۱ نقش مهمی بازی می‌کند. نقش هوش هیجانی در اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها و صنایع برجسته‌تر شده است؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها در تلاش برای رسیدن به یک موقعیت رقابتی مطلوب از طریق قابلیت‌های فردی و اجتماعی هوش هیجانی و رسیدن به یک بازاریابی اثربخش هستند (همتی و لاری سمنانی، ۱۳۹۵). به طور کلی، در شرایط رقابتی که اغلب شرکت‌ها و فروشندگان به دنبال جلب مشتری بیشتر و برنده شدن در بازار رقابت هستند، فروشندگان کالاهای ورزشی و همچنین شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی بایستی به دنبال روش‌ها و قابلیت‌هایی باشند که بتوانند در بازار رقابتی امروز دوام آورده و بقاء خودشان را تضمین نمایند. پژوهش حاضر با این هدف طرح‌ریزی و اجرا شده است که تأثیر مجهز شدن به ظرفیت‌های هوش بازاریابی و هوش هیجانی را بر ایجاد مزیت رقابتی^۲ فروشگاه‌های ورزشی به عنوان بخشی از صنعت متنوع ورزش بررسی کند.

۱-۲ بیان مسئله

در محیط همیشه در حال تغییر، شرکت‌ها اغلب نیاز به اتخاذ پاسخ‌های نو به برخی از رویدادهای غیرمنتظره و گاهی بهبود راهبردی برای حفظ یا رشد دارند (یو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مشخصه‌های محیط در حال تغییر، رقابت بین شرکت‌ها، سازمان‌ها و کسب و کارهای مختلف است و برخورداری از مزیت رقابتی یکی از الزامات و نیازهای روز این شرکت‌ها و سازمان‌ها است. مزیت رقابتی به این موضوع اشاره دارد که یک سازمان تا چه حد قادر به ساخت یک موقعیت قابل دفاع در برابر رقبا است (توکاماهاوا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع مزیت رقابتی به مهارت‌هایی گفته می‌شود که به سازمان کمک می‌کند تا در صحنه رقابت جان سالم به در ببرد. هنگامی که یک شرکت چیزی دارد که رقبای دیگر ندارند، به این معنی که کاری را بهتر از

¹ Emotional Intelligence

² Competitive Advantage

³ Yo

⁴ Tukamuhabwa

رقبا انجام می‌دهد یا می‌تواند کارهایی را انجام دهد که دیگر رقبا نمی‌توانند یا به سختی می‌توانند انجام دهند، سازمان یک مزیت رقابتی را به دست می‌آورد. برتری ارزش مزیت رقابتی این است که یک شرکت به مشتریان خود که بیش از هزینه کرده‌اند خدمات، به ارمغان می‌آورد (انگوین و همکاران، ۲۰۲۱). مزیت رقابتی به عنوان بستر رشد سازمانی، نقش کلیدی در موفقیت کسب و کارها ایفا می‌کند. بدون داشتن یک مزیت رقابتی اثربخش نمی‌توان انتظار فعالیت‌های هدفمند و موفق را داشت (تراینور^۱، ۲۰۱۳).

دو عامل اساسی که مزیت رقابتی را نشان می‌دهند، ارزش‌هایی هستند که مشتریان در مورد کالاها یا خدمات شرکت و هزینه تولید آن درک می‌کنند. بنابراین، عواملی که مزیت رقابتی را تشکیل می‌دهند، کارایی، کیفیت، نوآوری و نیازهای مشتری هستند (انگوین و همکاران، ۲۰۲۱). بر همین اساس، دو روش اساسی برای یک شرکت جهت به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقیب خود وجود دارد که مزیت هزینه و مزیت تمایز هستند. مزیت هزینه این است که شرکت توانایی ارائه محصولات و خدمات مشابه رقبای خود را با هزینه پایین‌تری دارد. مزیت تمایز زمانی به دست می‌آید که یک شرکت محصولات و خدمات بهتر از رقبای خود ارائه می‌دهد. ایجاد مزیت رقابتی همچنین می‌تواند به افزایش کارایی محصولات جدید کمک کند (بی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). از این‌رو، سازمان‌های پویا به دنبال ایجاد مزیت رقابتی هستند و بدین منظور محیط خود را به نحوی تجهیز می‌کنند که بتوانند زمینه‌ساز این موضوع باشند.

عوامل مختلفی بر مزیت رقابتی اثرگذار هستند. یکی از عواملی که به نظر می‌رسد می‌تواند مزیت رقابتی را تحت تأثیر قرار دهد، هوش هیجانی افراد است. هوش هیجانی توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، خویشتن‌داری، شور و اشتیاق است. هوش هیجانی را می‌توان مجموعه‌ای از مهارت‌های عاطفی و اجتماعی تعریف کرد که بر توانایی فرد در مقابله با فشارهای محیطی تأثیر می‌گذارد (دینسر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان داده است که هوش هیجانی بر عملکرد شغلی

1 Trainor

2 Ye

3 Dincer

کارکنان، ارتباطات درون سازمانی و بین سازمانی و شکل‌گیری تصمیم‌های کارآفرینانه و ارتقای کیفی تصمیم‌های نوآورانه در جهت حفظ منافع و ماندن در دور رقابت با سایر موسسه‌ها تاثیر مثبت و معناداری داشته است. مدیران با هوش هیجانی قوی با فراهم آوردن محیط لازم و شناخت بازار رقابتی و حاکم کردن قوانین و مقررات مناسب و حمایت از مجموعه کسب و کاری خود سعی در رسیدن به اهداف سازمان خود دارند (فرگوسن^۱، ۲۰۱۴). همچنین علوم جدید ثابت کرده‌اند که زیربنای بسیاری از تصمیمات مهم سازمان‌های فعال و اقدامات رضایت‌بخش و موفق، هوش هیجانی است (گورکان^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). از این‌رو به نظر می‌رسد که می‌تواند زیربنای ایجاد مزیت رقابتی نیز باشد.

از سوی دیگر، برای ایجاد مزیت رقابتی لازم است که مدیران سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارها اطلاعات بازاریابی را از منابع مختلف به دست آورند (کریشنا کومار^۳، ۲۰۲۱). این فعالیت که بخشی از هوش بازاریابی را تشکیل می‌دهد، به مدیران کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی را تهیه و تنظیم کنند. سیستم هوش بازاریابی اطلاعات مورد نیاز را تعیین می‌کند، آن را با جستجو در محیط جمع‌آوری می‌کند و به مدیر بازاریابی که به آن نیاز دارد تحویل می‌دهد (کنوال و ساین^۴، ۲۰۱۷). بدین ترتیب، با توجه به ناتوانی ساختارها و الگوهای سنتی حاکم بر کسب‌وکار در برآورده ساختن انتظارات و خواسته‌های ذینفعان بازاریابی کمک شایانی به سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر می‌نماید (سایسا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). به طور کلی بازاریابی به عنوان مفهومی که به گونه‌ای عمیق بر رسالت بلندمدت شرکت برای کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده از طریق رقابت تمرکز می‌کند در نظر گرفته شده است. این تعریف طبق تعریف مؤسسه بازاریابی آمریکا (۲۰۰۷) از بازاریابی است، اما در حال حاضر توسط مفهوم هوش بازاریابی به عنوان مرکز فعالیت‌های بازاریابی و عنصر مهم تجاری در چند دهه اخیر گسترش پیدا کرده است (آکدنیز^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). در

1 Ferguson

2 Gorkan

3 Krishna Kumar

4 Kanwal & Singh

5 Saisa

6 Akdeniz

واقع بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در جهت ایجاد و برقراری ارتباط، تحویل و مبادله محصولات است که برای مشتریان، جامعه، شرکا و ... ارزش افزوده خلق می‌کند (کاموکاما^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). حضور عواملی همچون هوش بازاریابی و تقویت آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. هر چقدر سازمان‌ها و افراد بیشتر اطلاعات کسب کنند، هوش بازاریابی آن‌ها به همان نسبت افزایش می‌یابد. باید در نظر داشت نوع اطلاعات در دسترس و یا نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی موثر باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰). 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^۲، ۲۰۰۶). 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^۳، ۲۰۲۰). 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 (وینگ^۴، ۲۰۲۰). صنعت تولید کالاهای ورزشی به‌عنوان یکی از صنایع نوپا در صنعت ورزش ایران که مشتریان بسیاری نیز دارد، در محیطی قرار گرفته است که با رقابت‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور مواجه است. فروشگاه‌های ورزشی بخشی از این صنعت هستند که کالاهای تولیدی را به دست مشتریان می‌رسانند و در بازار کالای ورزشی برای کسب سهم بیشتر رقابت می‌کنند. بازاری که گهگاه توسط عوامل محیطی مثل فشارهای

1 Kamukama

2 Juhari, & Stephens

3 Kumar & Bagga

4 Weng

اقتصادی بر مردم و کاهش سرانه ورزشی نیز تهدید می‌شود. بنابراین، کسب مزیت رقابتی برای حفظ این کسب و کارهای خرد می‌تواند بسیار با اهمیت باشد؛ چرا که هر روز رقابت تنگ‌تر و تلاش برای کسب سهم بیشتر فروش بیشتر می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت و نقش احتمالی هوش بازاریابی و هوش هیجانی در مزیت رقابتی کسب و کارها و نتایج مختلف و متفاوت پژوهش‌ها و ابهام در ارتباط بین هوش بازاریابی و هوش هیجانی با مزیت رقابتی، این پژوهش به دنبال پاسخ به این است که هوش بازاریابی و هوش هیجانی مدیران یا مالکان فروشگاه‌های ورزشی چه تأثیری در ایجاد مزیت رقابتی برای آنها دارد؟

۱-۳. اهمیت و ضرورت پژوهش

مزیت رقابتی به عنوان توانایی در رویارویی و غلبه بر رقابت محسوب می‌گردد و معمولاً با ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا و بررسی راهی برای پر کردن شکاف‌های موجود می‌توان راهکارهایی برای ایجاد مزیت رقابتی ایجاد کرد (راماز و نینو^۱، ۲۰۲۱). شرکت‌ها هنگامی که ویژگی‌های بهتری نسبت به رقبا کسب می‌کنند، مرزی برای رقابتشان ایجاد می‌کنند. اکثر مزیت‌های رقابتی از طریق دانش و اطلاعات به دست می‌آیند. به همین خاطر سازمان‌های موفق به دنبال بدست آوردن آخرین فناوری‌های مرتبط با کسب مزیت رقابتی می‌باشند. سازمان‌هایی که می‌خواهند مرز رقابت خود را حفظ کنند، باید راهبردهای مرتبط با کسب مزیت رقابتی را اجرا کنند (ماس و شرما^۲، ۲۰۲۰).

امروزه با شدت گرفتن رقابت در حوزه‌های مختلف کسب و کار به ویژه صنایع خدماتی، سازمان‌ها جهت دستیابی به اهداف خود نظیر ایجاد ذهنیت مثبت در جامعه هدف، ایجاد رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و درنهایت، دسترسی به سود بیشتر به دنبال خلق و استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی خود نسبت به رقبا هستند. این امر به خصوص در بخش خصوصی با توجه به جایگاه مهم مشتریان، پررنگ‌تر به نظر می‌رسد و می‌توان بیان کرد هرچه قدر مزیت رقابتی آن‌ها پایدارتر باشد، می‌توانند در این زمینه موفق‌تر

¹ Ramaz & Nino

² Moses & Sharma

عمل کنند(مرادی یگان محله و همکاران، ۱۳۹۹). لی و دانگ(۲۰۱۸) اظهار داشتند که مزیت رقابتی دارای ارزش‌های خاص است و اجازه می‌دهد شرکت‌ها فرصت‌های کسب و کار را برای به دست آوردن سود جذب کنند. مزیت رقابتی ناشی از ارزش است که شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند برای خریداران ایجاد کنند. این ارزش به سطح تمایل مشتریان به کالاها و خدمات آن‌ها اشاره دارد. انگوین و خوا(۲۰۲۰) پاسخگوی مشتری بودن و قابلیت نوآوری محصولات و خدمات را از جمله عوامل موثری بر مزیت رقابتی می‌دانند

روترمل^۱ (۲۰۱۶) معتقد است که با به‌کارگیری هوش بازاریابی و هوش هیجانی در سازمان‌ها، می‌توان درک بهتری از چشم‌انداز رقابتی به دست آورد و برنامه رقابتی بهتری را تدوین کرد. هوش بازاریابی و هوش هیجانی خصلت‌هایی راهبردی هستند که از طریق تمرکز بر محیط بیرونی و پیش‌بینی مسیر آینده بازار، به مدیران کمک می‌کنند به چنین درکی دست یابند (کانوال و سین^۲، ۲۰۱۷). شرکت‌ها باید گاهی اقداماتی را برای محافظت از خود از طریق جاسوسی از رقبای، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به رقابت از کارکنان و تحلیل وضعیت بازار و نیازهای مشتریان انجام دهند(کریشنا کومار، ۲۰۲۱).

در بازار ایران که بی‌ثباتی به بخشی ثابت از آن تبدیل شده است، اهمیت این موضوعات دوچندان خواهد بود. در حقیقت هوش هیجانی و هوش بازاریابی به فروشندگان محصولات ورزشی کمک می‌کند تا در رقابت با سایر فروشندگان احتمالاً موفق‌تر عمل کنند و مشتریان و سودآوری بیشتری داشته باشند. انجام پژوهش درباره نقش هوش بازاریابی و هوش هیجانی در ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند به مالکان، مدیران و فروشندگان کالاهای ورزشی کمک کند تا با ابزارهای لازم جهت رقابت در بازار ایران آشنا و تجهیز شوند. انجام ندادن چنین پژوهش‌هایی می‌تواند رکود در رقابت و ناتوانی در توسعه کسب و کار را موجب شود. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند در فراهم‌سازی اطلاعات لازم برای بازاریابی، فروش و کسب سودآوری در فروشگاه‌های

1 Rothaermel

2 Kanwal

ورزشی مؤثر باشد. بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش را می‌توان از چند جهت مورد توجه قرار داد، اول این که پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه نقش هوش بازاریابی و هوش هیجانی در مزیت رقابتی انجام شده است و بایستی پژوهش‌های جامع‌تر و کامل‌تری در این زمینه انجام شود. دوم این که پژوهش‌ها و مطالعات اندکی که در این زمینه انجام شده است به نتایج مختلف و متفاوتی دست یافته‌اند و این نیازمند مطالعات تکمیلی و بیشتری است و در نهایت این که با توجه به آمارهای موجود و شرایط سخت رقابتی فروشگاه‌های کالاهای ورزشی داخلی در مقایسه با برندهای خارجی، انجام چنین پژوهش‌هایی از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به فروشگاه‌های کالاهای ورزشی در شرایط سخت رقابتی امروز کمک نماید.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف کلی

هدف این پژوهش، تعیین تأثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین تأثیر هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی
- ۲- تعیین تأثیر هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی
- ۳- تعیین تأثیر هوش هیجانی بر هوش بازاریابی در فروشگاه‌های ورزشی
- ۴- تعیین تأثیر هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی به واسطه هوش بازاریابی

۵-۱ فرضیات تحقیق

- ۱- هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.
- ۲- هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.
- ۳- هوش هیجانی بر هوش بازاریابی مدیران فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.
- ۴- هوش هیجانی به واسطه هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.

۶-۱ پیش فرض‌های تحقیق

- تمامی پاسخ دهندگان با دقت به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند.
- توزیع پرسشنامه به صورت مجازی بر کیفیت داده‌ها تأثیری ندارد.

۷-۱ محدوده‌های تحقیق

- قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه بازاریابی ورزشی است.
- قلمرو زمانی: این پژوهش در فاصله زمانی بهار ۱۴۰۰ تا زمستان ۱۴۰۰ انجام شده است.
- قلمرو مکانی: این پژوهش در بین فروشندگان و فروشگاه‌های کالاهای ورزشی استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی انجام شده است.

۸-۱ تعاریف مفهومی واژگان پژوهش

هوش بازاریابی: هوش بازاریابی، تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار شرکت و ایجاد بینش و دانش درباره مشتریان است. به طور کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار مرتبط است که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد (کومر و باگگا^۱، ۲۰۲۰).

هوش هیجانی: هوش هیجانی توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، خویشتن‌داری، شور و اشتیاق است. هوش هیجانی مجموعه‌ای از مهارت‌های عاطفی و اجتماعی است که بر توانایی فرد در مقابله با فشارهای محیطی تأثیر می‌گذارد (دینسر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی به عنوان توانایی در رویارویی و غلبه بر رقابت تعریف می‌شود (مرادی یگان محله و همکاران، ۱۳۹۹). مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است (پورکایاستا و شرما^۳، ۲۰۱۶).

۹-۱ تعاریف عملیاتی واژگان پژوهش

هوش بازاریابی: در این پژوهش، هوش بازاریابی، نمره‌ای است که از پرسشنامه ۱۵ سوالی هوش بازاریابی گلدسون (۲۰۱۲) با ۵ مولفه (شامل مذاکره با مشتریان، کسب اطلاعات تخصصی، تحقیقات بازاریابی، اینترنت و اطلاعات داخلی) به دست می‌آید.

¹ Kumar & Bagga

² Dincer

³ Purkayastha & Sharma

هوش هیجانی: در این پژوهش نمره‌ای که از پرسشنامه ۲۸ سوالی بردبری و گریوز (۲۰۰۵) با ۴ بعد خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه به دست می‌آید، نشان‌دهنده‌ی میزان هوش هیجانی شرکت‌کنندگان است.

مزیت رقابتی: در این پژوهش، مزیت رقابتی نمره‌ای است که از پرسشنامه مزیت رقابتی ۶ سوالی هیل و جونز (۲۰۱۰) به دست می‌آید.

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در بخش اول این فصل، مبانی نظری مرتبط با مزیت رقابتی، هوش هیجانی و هوش بازاریابی مرور شده و در بخش دوم نیز پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع و متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱ مبانی نظری مرتبط با متغیر مزیت رقابتی

۲-۱-۱ مفهوم مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به عنوان توانایی در رویارویی و غلبه بر رقابت تعریف می‌شود (مرادی یگان‌محله و همکاران، ۱۳۹۹). مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است (پورکایاستا و شرما^۱، ۲۰۱۶). معمولاً با ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا و بررسی راهی برای پرکردن شکاف‌های موجود می‌توان راهکارهایی برای ایجاد مزیت رقابتی ایجاد کرد. شرکت‌ها هنگامی که ویژگی‌های بهتری نسبت به رقبا کسب می‌کنند، در واقع مرزی برای رقابت‌شان ایجاد می‌کنند. در واقع مزیت رقابتی به مهارت‌هایی گفته می‌شود که به سازمان کمک می‌کند تا در صحنه رقابت جان سالم به در ببرد (مرادی یگان‌محله و همکاران، ۱۳۹۹). مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند (کوارتنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). اکثر مزیت‌های رقابتی از طریق دانش و اطلاعات به دست می‌آیند. به همین خاطر سازمان‌های موفق به دنبال بدست آوردن آخرین فناوری‌های مرتبط با کسب مزیت رقابتی می‌باشند. سازمان‌هایی که می‌خواهند مرز رقابت خود را حفظ کنند، باید راهبردهای مرتبط با کسب مزیت رقابتی را اجرا کنند (ماسس و شرما^۳، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌کند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان از دیدگاه پورتر نوآوری است. نوآوری موفقیت‌آمیز ویژگی منحصر به فردی به

¹ Purkayastha & Sharma

² Kwarteng

³ Moses & Sharma

سازمان می‌دهد که رقبا فاقد آن هستند. این نوآوری شامل نوآوری در خدمات، فرایند طراحی، تحقیق و توسعه، مدیریت و فعالیت‌های لازم برای بازاریابی محصول یا خدمت جدید (بهبودیافته) و یا انتخاب و توسعه محصول جدید می‌باشد (ماهر و همکاران، ۱۳۹۴). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه مشتری بالاتر باشد (برم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی پایدار، به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌وری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی‌برداری نبوده، برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

به عقیده بارنی^۲ (۲۰۰۲) بنگاه‌های مزیت رقابتی را تجربه می‌کند که فعالیت‌های آن در صنعت یا بازار ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه‌ها در فعالیت‌های مشابه مشغول فعالیت باشند. از دیدگاه پورتر نیز مزیت رقابتی به معنای داشتن هزینه کم‌تر، تمایز بیش‌تر، و تمرکز است. در مجموع پورتر مطرح می‌کند که مزیت رقابتی ارزش‌های ارائه شده بنگاه به مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند (راسخی، ۱۳۹۷). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (رجبی و قاسمی، ۱۳۹۷). بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می‌باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار را خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، بخاطر افزایش

¹ Brem

² Barenly

پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدانمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد.

۲-۱-۲ ابعاد مزیت رقابتی

هیل و جونز چهار بعد کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری را به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی کرده‌اند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۹). در زیر هر کدام از این ابعاد مورد تشریح قرار گرفته‌اند.

الف) کیفیت: امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده آن می‌دانند و یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد.

ب) کارایی: کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق ساختار هزینه پایین به شرکت کمک می‌کند. کسب کارایی برتر به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، توسط شاخص‌هایی در قسمت‌های مختلف سازمان شامل بخش تولید، بازاریابی، مدیریت مولد، تحقیق و توسعه، منابع انسانی و رهبری قابل استفاده است.

ج) پاسخگویی به مشتریان: طبق نظر هیل و جونز پاسخگویی به مشتریان به‌منظور برطرف کردن نیازهای آن‌ها بهتر از دیگر رقبا است. پاسخگویی برتر به مشتریان باعث می‌شود که آن‌ها برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل شده و در نتیجه منجر به کسب مزیت رقابتی تمایز برای آن شرکت می‌شود (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

د) نوآوری: نوآوری، تبدیل خلاقیت (ایده نو) به عمل و یا نتیجه (سود) است. نوآوری، استفاده از دانش جدید برای پیشنهاد محصول یا خدمات تازه که مورد نیاز مشتری می‌باشد. همچنین نوآوری از نظر مرکز یادگیری

گروهی شرکت مورد عبارت است از: یک فرهنگ، یک نگرش است که توجه، کیفیت و خدمت به مشتریان را با هم ترکیب می‌کند. نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند و این مهم روی عملکرد شرکت در بلندمدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود، نوآوری است (رودساز و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۱-۳ انواع مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از جنبه‌های مختلف به انواع مختلفی تقسیم‌بندی شده است. به طور کلی انواع مزیت رقابتی عبارتند از:

الف) مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار.

مزیت رقابتی در انواع مختلف خود در هر صورت به لحاظ رویکردی یا موقتی است و یا پایدار. مزیت موقتی مزیتی است کوتاه‌مدت و گذرا و یک مزیت رقابتی پایدار با در نظر گرفتن میزان پایداری در آن مزیت می‌تواند از برخی ویژگی‌ها برخوردار باشد که عبارتند از: پذیرش با ظرفیت بالا، توجیه‌پذیری و قدرت مذاکره قابل توجه، ظرفیت‌زیستی مناسب، توانایی مدارا کردن، ظرفیت تداوم در حفظ ویژگی‌ها (با دوام بودن)، دفاع از خود در برابر رقبا (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

ب) مزیت رقابتی ساده و مزیت رقابتی مرکب.

مزیت رقابتی ساده به عملکردی اشاره دارد که به تنهایی و به صورتی منفرد در دستور کار قرار می‌گیرد، اما مزیت رقابتی مرکب مجموعه‌ای از مزیت‌های چندگانه را در خود ادغام نموده و همه این عناصر در کنار یکدیگر به عنوان یک مزیت رقابتی مرکب به کار خود ادامه می‌دهند. مشخصاً مزیت رقابتی مرکب دارای قدرت تعیین‌کنندگی بیشتری نسبت به مزیت رقابتی ساده است و از همین رو در مقام رتبه‌بندی جایگاه بالاتری را به خود اختصاص می‌دهد. زمانی که مزیت‌های رقابتی ترکیبی از محصول فرآیندهای نوآورانه و

خلاقانه خود شرکت هستند، آن‌ها را مزیت‌های جنبشی و پویا در نظر می‌گیرند. این نوع از مزیت‌های ترکیبی از توان جنبشی فعال و تنظیم بازدهی ثروت و شیوه‌های تکنیکی گوناگونی برخوردارند که در خلق مزیت رقابتی برای ایجاد تمایز میان کیفیت محصولات و خدمات، کاهش هزینه‌ها، واکنش متناسب به بازار و ابداعات خلاقانه مداوم بسیار موثر است (رودساز و همکاران، ۱۳۹۹).

ج) مزیت رقابتی موقعیتی در مقابل مزیت رقابتی جنبشی.

ویژگی‌ها، دارایی‌ها، و شرایط دسترسی موجود برای شرکت‌ها در مزیت رقابتی موقعیتی تعیین کننده هستند. مثلاً در حوزه تولید سس مایونز، به دلیل توان توجیه پذیری یک شرکت تولید سس مایونز همچون مهران، که مشتریان را برای خرید محصولات خود اقناع می‌کند، توانسته است نسبت به رقبای خود در بازار فروش بیشتر و راحت‌تری را داشته باشد. یا به عنوان یک نمونه دیگر با نگاهی به قفسه‌های فروشگاه‌های خرده فروشی محصولات متوجه می‌شویم که برخی از محصولات فضای بیشتری را در تصرف خود دارند و نسبت به رقبا بر روی قفسه‌های فروشگاه‌ها دارای برتری‌اند، که این خود دلیلی می‌شود بر دسترسی مطلوب و راحت‌تر به مشتریان از طریق در معرض فروش قرار گرفتن محصولات مورد نظر. در مزیت رقابتی جنبشی بهره‌وری و بازدهی شرکت یا سازمان مورد توجه است. در این بخش شرکت‌ها تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که کمک می‌کند تا بازدهی و بهره‌وری شرکت نسبت به رقبا در مرتبه‌ای بالاتر وضعیتی بهتر و مناسب‌تر قرار بگیرد و این به زمینه‌ی توانایی‌ها و اطلاعات علمی موجود در شرکت وابسته است (ماهر و همکاران، ۱۳۹۴).

د) مزیت رقابتی متجانس و مزیت رقابتی نامتجانس

تجانس و عدم تجانس در مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا آن‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کند. هنگامی که رویکردها و دستورالعمل‌های شرکت‌های رقیب در بسیاری از موارد از الگوهای مشابهی پیروی می‌کند و

به روشی یکسان تلاش می‌کنند تا با یکدیگر رقابت نمایند، چیزی که حائز اهمیت می‌شود اجرای بهتر دستورالعمل‌های مشابه است. یعنی وقتی شرکت‌هایی که در حال رقابت با یکدیگر هستند و باید در زمینه‌های مشابهی با روش‌های یکسان به فعالیت بپردازند، برای پیشی گرفتن از رقیب خود باید تمام تلاش خود را متوجه اجرای بهتر همین دستورالعمل‌های مشابه نمایند. هر شرکتی که بتواند منابع موجود را به بهترین شکل و با بازدهی بالا به کار گیرد و آن را به اجرا در آورد می‌تواند در مزیت رقابتی مختص به خود ایجاد ثبات و پایداری نماید و از این رو موفقیت بیشتری را نسبت به سایر رقبا کسب نماید. البته باید توجه داشت که این مزیت‌ها به دلیل وجود مشابهت امور نمی‌توانند به عنوان رویکردهای استراتژیک قلمداد شوند. چرا که برای اتخاذ رویکردهای استراتژیک استفاده از روش‌های متمایز برای پیشبرد امور یک امر ضروری محسوب می‌شود (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

و) مزیت رقابتی مشهود و مزیت رقابتی نامشهود

همه آن چیزهایی که به عنوان یک موجودیت فیزیکی همچون ابزارآلات، امکانات ماشینی و ... می‌توان مشاهده کرد به مزیت رقابتی مشهود مربوط است. مزیت رقابتی مشهود اغلب به دلیل سرمایه گذاری‌های کلان برای خرید ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز قابل تغییر نیست. چرا که شرکت این منابع مشهود را با هزینه بالا تهیه می‌کند. درست در مقابل مزیت مشهود همه آن امکانات و ابزاری که نمی‌توان به لحاظ فیزیکی آن را مورد مشاهده قرار داد در زمره مزیت رقابتی نامشهود قرار می‌گیرد. این نوع مزیت عموماً به حوزه‌های انسانی و اجتماعی مربوط می‌شود که آموزش و روش‌های کارکنان، هنجارهای مرسوم سازمانی از جمله آن‌ها است (ماهر و همکاران، ۱۳۹۴).

ه) مزیت رقابتی نسبی و مزیت رقابتی مطلق

مزیت رقابتی نسبی در برابر مزیت رقابتی مطلق و مزیت رقابتی مستقیم در برابر مزیت رقابتی غیرمستقیم نیز می‌تواند به ۵ نوعی که پیش از این از آن‌ها نام بردیم افزوده شود. در مقام مقایسه اگر مزیت یک شرکت با رقبای خود در زمینه‌های خرد و کوچکی دارای تمایز باشد آن را مزیت نسبی در نظر می‌گیریم، اما در غیر این صورت و در صورتی که یک شرکت نسبت به رقبای در بازار دارای جایگاه تعیین‌کنندگی باشد مزیت رقابتی آن را مزیتی مطلق در نظر می‌گیرند. بر همین اساس مزیت مستقیم نیز مزیتی است که به طور مستقیم بر مزیت‌های رقابتی شرکت اثرگذار است، ولی مزیت غیرمستقیم به میانجی واسطه‌های موجود در خصوص مزیت‌های یک شرکت نقش‌آفرینی می‌کند (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

۲-۱-۴ نظریه‌های مزیت رقابتی

الف) نظریه پورتر

از نظر پورتر زیربنای تدوین یک استراتژی، مدیریت موفق رقابت است و رقابت در یک صنعت فقط در چارچوب رقبا دیده نمی‌شود بلکه تحت تاثیر عوامل دیگری از جمله زیرساخت‌های صنعت نیز هست. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی توسط سازمان ایجاد می‌شود و توسط خود سازمان نیز قابل کنترل است. در این چهارچوب سازمان باید محدوده‌هایی را برای خود تعیین کند تا بداند می‌خواهد برای برتر شدن به چه دستاوردهایی برسد. گاهی مواقع برتر بودن مستلزم فدا کردن برخی از خواسته‌هاست (پورتر^۱، ۱۹۹۰).

مفهوم کلیدی مکتب پورتر توانایی مدیران در اندیشیدن و درک صنعتی است که در آن هستند. از نظر پورتر جوهر تدوین سیاست استراتژیک، چگونگی مدیریت موفق رقابت است و رقابت در یک صنعت فقط در چارچوب رقبا دیده نمی‌شود، بلکه تحت تاثیر زیرساخت‌های صنعت نیز هست. پورتر معتقد است استراتژی

¹ Porter

مسابقه‌ای است برای کسب جایگاه ایده‌آل، ایجاد یک جایگاه ارزشمند و یکتا، جایی که شرکت بتواند خود را در دید مشتریان هدف خود متمایز نشان دهد و با مجموعه فعالیت‌هایی متفاوت از رقبای، ارزش افزوده ایجاد کند. تئوری تجارت جدید، برگرفته از تئوری مزیت رقابتی پورتر، متغیرهایی همچون تمایز محصول یا خدمت و همچنین بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس را بعنوان عوامل مهمی در رقابت در نظر می‌گیرد (مرادی یگان محله و همکاران، ۱۳۹۹).

ب) نظریه ماهنی و پاندین

از نظر ماهنی و پاندین (۱۹۹۲) آنچه موجب تمایز مزیت رقابتی یک سازمان می‌شود همان عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی همچون موانع تقلید در سطح سازمان و همچنین موانع ورود در صنعت است. بر اساس این تئوری دسترسی به کانال‌های توزیع یکی از عوامل مهم در رقابت‌پذیری در سطح بنگاه است. اگرچه دارایی ملموس مانند سرمایه مالی، ساختمان و تجهیزات برای عملیات و فعالیت شرکت لازم و ضروری می‌باشد اما منابع واقعی برای ایجاد مزیت رقابتی، دارایی‌های نامشهود است. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و انعطاف‌پذیری آن یکی از عوامل نامشهود تاثیرگذار بر مزیت رقابتی است (یونسی و همکاران، ۱۳۹۴).

ج) نظریه هیل و جونز

مدل مزیت رقابتی هیل و جونز، یکی از کامل‌ترین مدل‌های ارائه شده در زمینه مدل‌های رویکرد مبتنی بر منابع، است. این دو محقق هر یک از اجزای مدلشان شامل منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، مزیت رقابتی و سودآوری را به طور کامل توضیح داده‌اند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده‌اند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر سودآوری شرکت به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. طبق مدل هیل و جونز، زمانی می‌گوییم یک شرکت مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت آن باشد (صحت و همکاران، ۱۳۹۴).

د) نظریه شومپتر

شومپتر (۱۹۳۴) بیان می‌کند که رقابت پایدار و پیش‌بینی شدنی نیست. براساس نظریه شومپتر، برنامه‌ریزی باید در زمینه پیش‌بینی تکانه‌های وارد بر صنعت صورت گیرد، ولی به علت تغییرپذیری محیط هیچ‌گاه این گونه تکانه‌ها به طور کامل پیش‌بینی نمی‌شوند. به عبارت دیگر، این نظریه محیط را معمولاً بی‌ثبات در نظر می‌گیرد. به علت این وضعیت، نظریه مذکور به آسانی به یک تفکر راهبردی تبدیل‌شدنی نبوده است. در واقع اصل اساسی نظریه شومپتر نوآوری است. شومپتر (۱۹۹۴) بیان می‌کند که ابتکارات عنصر پویای اساسی در تمامی ابعاد اقتصادی است. نوآوری‌ها با یک وقفه کوتاه زمانی ایجاد و موجب مزیت هزینه‌ای یا مزیت کیفیت در صنعت می‌شوند (راسخی، ۱۳۹۷).

۲-۱-۵ عوامل موثر بر مزیت رقابتی

رقابت‌پذیری معمولاً در سه سطح بنگاه، صنعت و کشور انجام می‌گیرد. رقابت‌پذیری در سطح بنگاه متأثر از عواملی هم چون ویژگی‌های منابع و دانش ضمنی بنگاه و رقابت‌پذیری در سطح صنعت متأثر از عواملی نظیر صرفه‌های ناشی از مقیاس، تمایز محصول، ملزومات سرمایه‌ای، دسترسی به کانال‌های توزیع، سیاست‌های دولت، منحنی‌های یادگیری، علامت تجاری، موقعیت جغرافیایی، و دسترسی به مواد اولیه است. هم‌چنین پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌کند که مزیت رقابتی برای یک کشور منوط به رقابت‌پذیری بنگاه‌هایش در سطح بین‌المللی است. بنابراین، براساس نظریه‌های جدید، عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری صنعت در بازارهای خارجی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱- عوامل داخلی

۲- عوامل خارجی (راسخی، ۱۳۹۷).

۱- عوامل داخلی: از عوامل داخلی ایجادکننده مزیت رقابتی می‌توان به ساختار بازار، نوآوری، سرمایه انسانی، سن صنعت، سطح فناوری صنعت و حمایت دولت اشاره کرد.

ساختار بازار معرف جنبه‌ها و خصوصیات گوناگونی است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نسبت تمرکز، تمایز محصول، شرایط ورود، و صرفه‌های ناشی از مقیاس اشاره کرد. در این میان، صرفه‌های ناشی از مقیاس به منزله منبع مهم مزیت هزینه‌ای عمدتاً در صنایع بزرگ مشاهده می‌شود. هم‌چنین، صرفه‌های ناشی از مقیاس به منزله مانع ورود به بازار در نظر گرفته می‌شوند، زیرا در صنایع با صرفه‌های مقیاس بزرگ فقط یک یا تعداد معدودی بنگاه قادر به تأمین مالی تشکیلات بسیار بزرگ‌اند (پوکلین و ماکسویتین^۱، ۲۰۰۸).

۲- عوامل خارجی: منظور از عوامل خارجی تغییر در واردات جهانی صنعت موردنظر و جذاب بودن این صنعت در بازار جهانی است (راسخی، ۱۳۹۷).

تولید یا فرایند جدید عامل مهم دیگری در ایجاد مزیت رقابتی است که می‌توان از آن به تمایز محصول یاد کرد. مشخصاً صناعی که راهبرد تمایز را به کار می‌گیرند می‌توانند از طریق فراهم کردن محصولات و خدماتی که کیفیت منحصربه‌فردی دارند و مورد علاقه مشتریان‌اند به مزیت رقابتی دست یابند. براساس نظریه پورتر، شرکتی که راهبرد مبتنی بر تمایز را انتخاب کرده است و آن را به اجرا درمی‌آورد در موقعیتی قرار خواهد گرفت که می‌تواند با وجود فشارهای رقابتی به طور مؤثر رفتار کند که خود نشان دهنده موفقیت بنگاه در صنعت است. بدین ترتیب، تمایز محصول یکی از ویژگی‌های مهم ساختار بازار مؤثر در مزیت رقابتی تلقی می‌شود (راسخی، ۱۳۹۷).

در برخی مطالعات به پنج نیروی پورتر نیروی ششم نیز اضافه شده که همان دولت است. حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت شامل مجموعه قوانین، حمایت‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، معافیت‌های مالیاتی، پایداری در تغییر پول، پایداری سیاستی و امنیت، تدارک زیرساخت‌های صنعت، حمایت‌های بانکداری، بنگاه‌های مالی موردنیاز، تجهیزات، و فرایند اعتبار است (راتنانینگسیح^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Pukeliene and Maksvytiene

² Ratnaningsih

۲-۱-۶ راهبردهای ایجاد مزیت رقابتی

پورتر سه راهبرد برای ایجاد مزیت رقابتی معرفی می‌کند که عبارتند از:

- مدیریت هزینه
- تمایز (متفاوت بودن)
- تمرکز (تمرکز هزینه و تمرکز تنوع) (رجبی و قاسمی، ۱۳۹۷).

الف) مدیریت هزینه

در راهبرد مدیریت هزینه، هدف این است که محصولات را با کمترین قیمت ممکن عرضه کنیم. به این منظور، قبل از آن محصولات باید با کمترین هزینه‌های ممکن تولید شوند. یکی از روش‌های کاهش هزینه‌های تولید، تولید محصول در مقیاس بزرگ است. چنانچه شرکتی بتواند محصولات را در مقیاس بزرگ تولید کرده و آن‌ها را با قیمتی پایین‌تر از رقبا به فروش برساند موفق به اجرای راهبرد مدیریت هزینه‌ها شده و در نتیجه می‌تواند از این مزیت سود ببرد.

ب) تمایز

در راهبرد تمایز، محصولات یا خدمات یک شرکت متفاوت از رقبای آن هستند. به این منظور می‌توان محصولات/خدمات با کیفیت بالا یا تازه و جدید به دست مشتریان رساند. اگر شرکتی بتواند استراتژی تمایز را با موفقیت پیاده کند، می‌تواند قیمت کالا یا خدماتش را نسبت به رقبا اندکی بالاتر ببرد. مینترزبرگ معتقد است که یک سازمان می‌تواند کالاها و خدماتش را به شش روش اساسی متمایز کند که عبارتند از:

۱- راهبرد تمایز بر مبنای قیمت: اساسی‌ترین روش تمایز یک محصول (یا خدمت) صرفاً پیشنهاد یک

قیمت پایین‌تر برای آن است. رقابت بر اساس قیمت‌های متوسط یا متوسط روبه پایین بازار نشانه

تمایز بر مبنای قیمت است. روشی که برخی از سازمان‌ها برای ایجاد تمایز بین خود و رقیب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند (فتح علیان و نجفی، ۱۴۰۰).

۲- راهبرد تمایز بر مبنای تصویر: گاهی سازمان‌ها برای ایجاد تمایز از راهبردهای بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از راهبردهای بازاریابی استفاده از تصاویر خاص یا مخصوص برای نشان دادن و تبلیغات محصول یا خدمات سازمان است. با توجه به تأثیر شکل و تصویر در انتخاب مشتریان از این امتیاز برای جذب مشتری بیشتر استفاده می‌کنند (سیونالای و بییرلین^۱، ۲۰۱۵).

۳- راهبرد تمایز بر مبنای پشتیبانی: عبارت است از تمایز بر مبنای چیزی که همراه محصول برای پشتیبانی از آن توسط سازمان در نظر گرفته می‌شود. این ممکن است مربوط به فروش محصول، ارائه خدمات برای محصول یا تأمین یک محصول یا خدمات مربوط همراه با محصول یا خدمات اصلی باشد (هژبرنژاد، ۱۳۹۳).

۴- راهبرد تمایز بر مبنای کیفیت: تمایز کیفیت مربوط به ویژگی‌های محصول می‌شود که آن را بهتر می‌سازد. کیفیت محصول یا خدمات با اعتماد بیشتر، ماندگاری و استحکام بیشتر و یا عملکرد عالی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. کیفیت محصول یا خدمات جز گزینه‌هایی است که سازمان‌ها برای ایجاد تمایز بین خود و رقیب‌هایشان می‌توانند از آن بهره ببرند (فتح علیان و نجفی، ۱۴۰۰).

۵- راهبرد تمایز بر مبنای طراحی: عبارت است از تمایز بر مبنای طرح و پیشنهاد چیزی که واقعا از طرح‌های رقیب‌ها و شناخته‌شده در بازار متفاوت است (سیونالای و بییرلین، ۲۰۱۵).

۶- راهبرد غیر تمایز: عبارت از داشتن هیچ مبنایی برای تمایز است. این به نوبه خود، یک روند است، که ممکن است آگاهانه تعقیب شود. بنابراین یک فضای خالی در شکل مشاهده می‌شود با فرض وجود فرصت کافی در یک بازار و مدیریت بدون مهارت یا تمایل برای متمایز ساختن آنچه را که می‌فروشد، می‌تواند جایی برای تقلید یا دنباله‌روی رقیب‌ها وجود نداشته باشد. اینجا همان مکانی

¹ Sunalai & Beyerlein

است که بسیاری از سازمان‌ها برای ایجاد تمایز از آن استفاده می‌کنند، که می‌تواند شامل زمینه‌های مختلف توانایی‌های انسان در سازمان باشد، مانند؛ سرمایه اجتماعی، دانش، نوآوری و غیره (اوده و آیاوو^۱، ۲۰۲۰).

ج) تمرکز

در راهبرد تمرکز، شرکت تمرکزش را بر فروش محصولات یا خدمات به یک بازار کوچک‌تر می‌گذارد. این راهبرد در صورتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که مشتریان نیازها و خواسته‌های متفاوتی داشته باشند و شرکت نیز بتواند محصولات/خدماتی متناسب با این مشتریان فراهم کند (رجبی و قاسمی، ۱۳۹۷).

۲-۲ هوش بازاریابی

۲-۲-۱ مفهوم هوش بازاریابی

به عقیده کاتلر^۲ هوش بازاریابی، اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی است (خوش طینت و شاه آبادی، ۱۳۹۷). هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش بازاریابی، به یک فعالیت تخصصی در تحقیقات بازار درآمده است (آنتونیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، زمینه و فعالیتی است که به ارائه‌دهنده خدمات به همه عملیات کسب و کار توسعه یافته است (آدیددام و همکاران، ۲۰۱۲). هوش بازاریابی به طور کامل به سرمایه انسانی یک سازمان مرتبط است زیرا منابع فنی و فناوری با توانایی‌های انسان و دانش او شکل می‌گیرند (طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۴؛ امینی خیابانی، ۱۳۹۷). هوش

¹ Ode & Ayavoo

² Kotler

³ Antonio

بازاریابی نتیجه‌ای است که از ترکیب داده‌های پراکنده برای تولید دانش تجاری و به منظور پاسخگوئی به مسائل به دست می‌آید و شامل مجموعه‌ای از باورها است که، مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد (جمیل، ۲۰۱۳)، بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا و کسب مزیت رقابتی تاکید می‌کند و البته سودآوری بلندمدت شرکت را تضمین می‌نماید (تسیوتسو، ۲۰۱۰). هوش بازاریابی عامل ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، انتشار هوشمندی در بین بخشهای مختلف سازمان و مسئولیت، نسبت به آن هوشمندی است (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). این تعریف مشتمل بر سه عنصر کلیدی است: ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگوئی به بازار. شرکت‌های هوشمند اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود دارند و در این حالت قادر به درک بهتر راهبردهای رقباي خود خواهند بود (مورگان، وورهیس و میسون، ۲۰۰۹). ایجاد هوشمندی شامل بررسی دقیق اعمال رقا، درک شرایط حاکم بر محیط و تجزیه و تحلیل نوآورانه نیروهای محیطی جهت ارائه ارزش مورد انتظار مشتری است؛ انتشار هوشمندی پاسخ موثر به نیاز بازار است که مستلزم نگرش نوآورانه تمام بخش‌های سازمان می‌باشد. به منظور انطباق با نیازهای بازار و ایجاد ارزش افزوده، هوش بازاریابی باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). پاسخگوئی به بازار به معنی پاسخ منعطف از طریق هوشمندی ایجادشده و نشریافته در بازار است. پاسخگوئی به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات و خدمات بر اساس نوآوری‌های راهبردی، توانایی‌ها و شایستگی‌های شرکت است که با نیازهای فعلی و آتی مشتریان همراستا و سازگار باشد (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱).

هوش بازاریابی اطلاعات کسب و کار و تحلیل تغییرات هر روزه آن در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (کنوال و سینگ، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر هوش بازاریابی تدوینگر هوش مورد نیاز سازمان است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰) و مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). هوش بازاریابی صرفاً تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی برای کمک به مدیران سازمان است و همانند

تمام فعالیت‌ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص در سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام شود (شمسی لاهرودی و انصاری، ۱۳۹۹). افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت‌های خاص بازاریابی باشند، بلکه باید دارای ویژگی‌های فردی موثر برای اجرای موفقیت‌آمیز این سیستم نیز باشند (بارتلت و گشال، ۲۰۰۲). به عقیده جافه، هوش بازاریابی، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت است (سانگ و جف، ۲۰۰۹). محققان بازاریابی اعتقاد دارند که هوش بازاریابی از هوش رقبا به عنوان یک ورودی برای بازطراحی فرآیندهای پویای بازار استفاده می‌نماید بنابراین هوش بازاریابی می‌تواند حاوی اطلاعات مرتبط با محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته سازمان در استفاده از آمیخته‌های بازاریابی باشد (شمسی لاهرودی و انصاری، ۱۳۹۹).

۲-۲-۲ اهمیت هوش بازاریابی

هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند (گانش، ۲۰۲۰). هوش بازاریابی مشخصات و ویژگی‌هایی دارد که عبارت‌اند از: ارتباط داشتن، قابل استفاده بودن، زمان، صحت و دقت، کامل بودن و اهداف (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌طور کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به‌علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب‌وکار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، فعالیت می‌کند (کومر و باگگا، ۲۰۲۰).

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). 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). 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، ۲۰۲۰).

۳-۲-۲ ویژگی‌های هوش بازاریابی

با توجه به درجه اهمیت هوش بازاریابی برای سازمان، به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم، ابتدا باید مشخصات و ویژگی‌های هوش بازاریابی شناخته شود. این مشخصات عبارتند از :

ارتباط داشتن: هوش باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعاتی که اهمیت کمی دارند، اجتناب کند.

قابل استفاده بودن: هوش باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آن‌ها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را بگونه‌ای ارائه کند تا مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه‌های مختلف باشند.

زمان: هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند. همچنین امنیت آن باید مد نظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد (فاهی، ۲۰۰۷).

صحت و دقت: هوش باید واقعا صحیح باشد، تجزیه و تحلیل‌ها به درستی و با دقت و باتوجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتا هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد.

کامل بودن: هوش باید حتی‌الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد، به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد.

اهداف: هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد، دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد (هاستر، ۲۰۰۵).

۲-۲-۴ ابعاد هوش بازاریابی

هوش بازاریابی چندین فرصت مشخص را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند به طور دقیق از پیچیدگی‌های فضای بازاریابی منحصر به فرد سازمان استفاده کنند. وقتی به درستی انجام شود، چهار بعد وجود دارد که به بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیمات راهبردی موفق را تنظیم کنند و عبارتند از:

۱. مزیت رقابتی

این شکل از هوش بازاریابی شامل جمع آوری داده‌ها از رقبا به منظور ایجاد بینشی است که می‌تواند برای توسعه موثرتر استراتژی‌های تجاری استفاده شود. با درک اینکه کدام یک از مصرف‌کنندگان رقبا را انتخاب می‌کنند و چرا، برندها بهتر می‌توانند تلاش‌های بازاریابی را برای تغییر محصولات و پیام‌رسانی به سمت مصرف‌کنندگان ایده‌آل هماهنگ کنند (وفا، ۱۳۹۷).

۲. هوش محصول

هوش محصول شامل درخواست عمیق محصولات این برند و همچنین چگونگی انباشته شدن این محصولات در بازار است. به طور معمول صحبت با مصرف کنندگان، نظرسنجی از مخاطبان هدف یا درگیر کردن آن‌ها با نظرسنجی‌ها، سازمان‌ها می‌توانند تمایز دهنده و مزیت‌های رقابتی محصولات خود را بهتر درک کنند. از آنجا، تیم‌ها بهتر می‌توانند محصولات را با علایق منحصر به فرد مصرف کننده و مشکلاتی که به ایجاد تبدیل کمک می‌کند هماهنگ کنند (وفا، ۱۳۹۷).

۳. درک بازاریابی

داده‌های مورد استفاده برای این نوع از هوش بازاریابی حول بررسی بازارهای پرمعیت مشتری یا چشم‌انداز است. آیا مجله‌ها، کتاب‌ها یا مجلات صنعتی در بازار وجود دارد؟ یا چه سازمان‌هایی عضو آن‌ها هستند؟ درک مناطقی که مخاطبان هدف شما بیشترین فعالیت را دارند، می‌تواند به شما کمک کند ترکیبی مناسب از رسانه‌ها، نقاط تماس و کانال‌های رسانه‌ای را برای استفاده و مکان‌هایی که محصولات شما می‌توانند در آن عناصر قرار بگیرند، شناسایی کنید (مکرمی، ۱۳۹۷).

۴. درک مصرف کننده

اگرچه تمرکز بیشتر شرکت‌ها معاملات جدید است، اما وفاداری و حفظ مشتری به همان اندازه مهم می‌باشد. در حقیقت، بسته به صنعت برای خرید مشتری جدید به طور متوسط پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری موجود برای برندهای تجاری هزینه دارد. با در نظر گرفتن این نکته، درک مشتریان شما می‌تواند به بازاریابان شما کمک کند تا با هزینه کمتری در بازاریابی، مشتریان جدید را هدف قرار دهند و در عین حال به افزایش نرخ نگهداری کمک می‌کند (مکرمی، ۱۳۹۷).

۳-۲ مبانی نظری مرتبط با متغیر هوش هیجانی

۳-۲-۱ مفهوم هوش هیجانی

در دهه‌های قبل از سال ۱۹۹۲، انسان‌های موفق، انسان‌های باهوش تلقی می‌شدند و آینده کسی که ضریب هوشی بالایی داشت با موفقیت همراه بود. اما امروزه در کنار هوش پدیده‌ای دیگر به نام هوش هیجانی مطرح است که بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. هیوم عقیده داشت تکانه‌های هیجانی همه اعمال را برمی‌انگیزد و عقل چیزی بیش از توجه به حقایق و ایجاد منابع ارجاهی، درباره‌ی دنیای اطراف و الویت دادن به دستوراتی که توسط هیجانات تعیین می‌شوند نیست (صمدی، ۱۳۹۲). از ابتدای پیدایش مفهوم هوش هیجانی، تعاریفی مختلفی از آن ارائه شده است. مایر و سالووی، به عنوان اولین کسانی که مفهوم هوش هیجانی را بکار بردند آن را مجموعه‌ای از توانایی که به فرد کمک می‌کند تا احساسات خود و دیگران را شناخته، درک کرده و براساس آن بتواند احساسات و هیجانات خود را اداره و مدیریت نماید، تعریف کردند. گلمن^۱ (۱۹۹۵) در تعریف هوش هیجانی بیان می‌دارد که هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می‌تواند از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق همدلی تأثیر آن را درک کند و از طریق مدیریت روابط به شیوه‌ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد (همتی و لاری سمنانی، ۱۳۹۵).

هوش هیجانی، نوع دیگری از هوش و مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی، توانایی مطلوب خلق و خو، وضعیت روانی و کنترل تکانش‌هاست (موسوی راد و مهدوی، ۱۳۹۸). گلمن می‌گوید؛ هوش‌بهر در بهترین حالت تنها ۲۰ درصد از موفقیت‌ها را باعث می‌شود و ۸۰ درصد از موفقیت‌ها به عوامل دیگر وابسته بوده و سرنوشت افراد در گروه مهارت‌هایی است که هوش

¹ Goleman

هیجانی را تشکیل می‌دهند (بارچارد، ۲۰۰۹). به نظر گلמן، هوش هیجانی شامل عناصر درونی و بیرونی است. عناصر درونی میزان خود آگاهی، خود انگاره، احساس استقلال، ظرفیت خود شکوفایی و قاطعیت می‌باشد. عناصر بیرونی نیز روابط بین فردی، سهولت در همدلی و احساس مسئولیت را در بر می‌گیرد. وی مفهوم هوش هیجانی را در ۵ حوزه ۱- آگاهی از هیجانات خود ۲- کنترل هیجانات ۳- خودانگیزی ۴ - تشخیص هیجانات و ۵ - کنترل روابط، قرارداد (موسوی راد و مهدوی، ۱۳۹۸).

هوش هیجانی، دسته‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی و غیرشناختی را در بر می‌گیرد که توانایی موفقیت فرد را در تنظیم و مدیریت هیجان و احساسات افزایش می‌دهد (سالووی و مایر و کاروسو^۱، ۲۰۰۲). به واسطه هوش هیجانی، به طرح سؤال در رابطه با مسائل بنیادی زندگی‌مان می‌پردازیم و به کمک آن، تغییر و تحول را در زندگی پذیرا می‌شویم. همچنین در می‌یابیم که کدام یک از رفتارها و اعمالمان از ارزش بیشتری برخوردارند و کدام مسیر در زندگی‌مان والاتر و شایسته پیمودن است (یوشیدا و ساندل^۲، ۲۰۱۳).

بار-آن^۳ (۲۰۰۵) هوش هیجانی را مجموعه‌ای از قابلیت‌ها می‌داند که در نهایت نحوه برخورد انسان با نیازها و خواسته‌های اجتماعی را بهبود می‌بخشد. او این مجموعه از قابلیت‌ها را توانایی شناخت، درک و بیان احساسات خود، توانایی مطابقت با تغییر و حل مسائل اجتماعی خود به شمار می‌آورد. گلמן معتقد است که برای توسعه هوش هیجانی باید قدم‌های زیر برداشت:

- ارزیابی الزامات شغلی از حیث مهارت‌های عاطفی
- ارزیابی افراد از حیث توانایی آن‌ها در شناخت آگاهی‌های هیجانی
- انگیزش کارکنان بر این باور که یادگیری و آموزش به نفع آن‌ها خواهد بود.
- هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری که متناسب با منافع و هدف‌های سازمان است.

¹ Salovey, Mayer & Caruso

² Yoshida & Sandall

³ Bar- on

- جلوگیری از بازگشت عادت‌های بد و غلط. یعنی به کارکنان نشان داده شود که چگونه می‌توانند از اشتباهات و خطاهای خود درس بگیرند(همتی و لاری سمنانی، ۱۳۹۵).

۲-۳-۲ ابعاد هوش هیجانی

به نظر گلمن(۲۰۰۱) ابعاد هوش هیجانی عبارتند از:

خود آگاهی:

خود آگاهی به معنای آگاه بودن از حالت روانی خود و نیز تفکر ما درباره آن حالت است. افراد خودآگاه، ارزش‌ها و اهداف خود را می‌شناسند(گلمن، ۲۰۰۱). گلمن بیان می‌کند که انتخاب شغلی که موقعیت مناسبی برای شخص دارد به چگونگی آگاهی‌ها از احساس درونی خود بستگی دارد بدون خودآگاهی بالا، افراد می‌توانند شغلی را که موقعیت مناسبی ندارد را انتخاب کنند. این افراد حتی می‌توانند یک شغلی که حس منطقی دارد، انتخاب کنند اما حس خوبی نسبت به آن کار ندارند(گلمن، ۱۹۹۵) هنگامی که به صدای درونی خویش گوش فرا می‌دهیم، راه‌های منحصر به فردی برای خودمان پیدا می‌کنیم.

خود مدیریتی:

خود مدیریتی یا خود کنترلی که گاهی هم به معنای خودگردانی به کار می‌رود، یک قابلیت زیربنایی است که در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد(گلمن، ۱۹۹۵). خود مدیریتی نشانگر توانمندی شخص در سازگاری، ابتکار عمل، میل به موفقیت، وجدان کاری، اعتمادسازی درونی، انعطاف‌پذیری و نگرش جامع به همه است(گلمن، ۲۰۰۱).

آگاهی اجتماعی:

آگاهی اجتماعی یا به دیگر سخن همدلی، توانایی ایجاد همدلی، کنار آمدن راحت با دیگران و درک آگاهی و ارزش گذاشتن به نیازهای سایرین، شور و اشتیاق برای خدمت کردن، مفید بودن و توان درک و قبول دگراندیشی است(نووکا، آهیوز، ۲۰۰۹). گلمن(۲۰۰۱) براین عقیده بوده است که هماهنگ بودن با احساسات

دیگران در تصمیم‌گیری و قضاوت‌های اخلاقی با اهمیت خواهد بود و عدم همدلی یک کمبود بنیادی در هوش هیجانی است.

مهارت اجتماعی:

که به آن مدیریت روابط هم گفته می‌شود کنترل دقیق احساسات خود، واکنش مناسب، کارگروهی و توان گفتگو و ارتباط شفاف است. گلمن معتقد است که افرادی می‌خواهند در ایجاد رابطه با دیگران مؤثر واقع شوند و باید توانایی تشخیص، تفکیک و کنترل احساسات خود را داشته باشند و سپس از طریق همدلی یک رابطه مناسب برقرار کنند. افراد فقط از طریق مهارت‌های اجتماعی بالا می‌دانند در کجا و چه موقع از خود حالت هیجانی نشان دهند (نووکا، آهیوز، ۲۰۰۹). آگاهی و شناخت نسبت به هیجانات و احساسات دیگران، مهارت گوش دادن به احساسات دیگران در زمانی که افراد دچار هیجان و احساسات هستند و به گوش دادن به حرف‌های آن‌ها نیاز دارند (گلمن، ۲۰۰۱).

۳-۳-۲ رویکردهای هوش هیجانی

در مفهوم‌سازی هوش هیجانی دو رویکرد بر هوش هیجانی حاکم هستند که عبارتند از:

- ۱- رویکرد توانایی: این رویکرد توسط سالووی و مایر (۱۹۹۰) ارائه شده است. در این رویکرد، هوش هیجانی عبارت است از توانایی شناسایی و تشخیص مفاهیم و معانی هیجان‌ها، روابط بین آن‌ها، استدلال کردن در مورد هیجان‌ها و نیز مسئله‌گشایی طبق آن‌ها که زمینه‌ساز رشد هیجانی می‌شود.
- ۲- رویکرد ترکیبی: این رویکرد که به مدل ترکیبی یا شخصیتی معروف است؛ توسط نظریه پردازانی همچون گلمن (۱۹۹۵) و بار آن (۲۰۰۵) مطرح شده است؛ در این رویکرد تلاش بر این است تا دیدگاه‌های توانایی و شخصیتی با هم ترکیب شده و یک مفهوم پویا از هوش هیجانی ساخته شود (یوشیدا و ساندل، ۲۰۱۳). طبق این مدل، هوش هیجانی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌های غیرشناختی است که تعیین می‌کند

چگونه افراد می‌توانند هیجان‌های خود را به طور مؤثری درک کنند و این مسئله، قابلیت کلی آن‌ها را در پاسخ به فشارهای محیطی و نیازها به طور اثربخشی تحت تأثیر قرار می‌دهد (ماندل و فیروانی^۱، ۲۰۰۳).

۲-۳-۴ مدل‌های هوش هیجانی

مدل‌های مختلفی در زمینه هوش هیجانی مطرح شده است که بعضی از مهمترین مدل‌های هوش هیجانی عبارتند از:

- مدل چهار بعدی مایر و سالووی:

مایر و سالووی برای هوش هیجانی مدل چهار بعدی؛ آگاهی هیجانی، تسهیل هیجانی، ادراک (شناخت) هیجانی و کنترل هیجانی را در نظر گرفتند. این مدل بر این نکته تأکید دارد که هوش هیجانی ساختی چند وجهی است و این ابعاد می‌توانند متقابلاً در افزایش سایر توانایی‌ها نقش موثر و کارآمدی داشته باشند. این ابعاد به شرح زیرند:

الف) آگاهی هیجانی: توانایی اطلاع از هیجاناتی که شخصاً تجربه می‌گردد و بیان و اظهار آن‌ها و نیازهای هیجانی خود و دیگران اشاره دارد. به عنوان نمونه، می‌توان به تمایز میان اظهارات درست یا نادرست هیجانات و نیز اظهارات صادقانه یا کذب اشاره نمود (سبحانی نژاد و یوزباشی، ۱۳۸۷). بنابراین می‌توان عنوان داشت آگاهی هیجانی به معنای شناسایی هیجانات در خود و دیگران و توانایی اظهار آن هیجانات است (شیخ الاسلامی، ۱۳۹۹).

ب) تسهیل هیجانی: به توانایی فرد برای استفاده از هیجانات در اولویت‌بندی تفکرات با تأکید بر اطلاعات مهمی که علت تجربه احساسات را شرح می‌دهند، اشاره دارد همچنین این عامل توانایی اخذ دیدگاه‌های چندگانه برای ارزیابی یک مشکل از تمامی زوایا (شامل دیدگاه‌های خوش‌بینانه و بدبینانه) را در بر می‌گیرد

¹ Mandell & Pherwani

(سبحانی نژاد و یوزباشی، ۱۳۸۷) عبارت دیگر، تسهیل هیجانی به معنای استفاده از هیجانات برای بهبود در فرآیند تفکر و مهارت و استفاده از قدرت احساسات مثبت است (ریگیو و ریچارد^۱، ۲۰۰۸).

ج (شناخت (ادراک) هیجانی: به توانایی فرد برای درک چرخه‌های هیجانی و هیجانات پیچیده نظیر، احساس همزمان وفاداری و خیانت دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، به توانایی فرد برای تشخیص تبادلات احتمالی فی مابین هیجانات (برای نمونه، تغییر احساس خیانت به سمت عصبانیت) شناخت یا ادراک هیجانی گفته می‌شود (سبحانی نژاد و یوزباشی، ۱۳۸۷). در واقع ادراک هیجانی، به معنای درک پیچیدگی‌ها و موانع هیجانی و روابط فی مابین هیجانات است (ریگیو و ریچارد، ۲۰۰۸).

د) کنترل هیجانی: این بعد حول محور مدیریت هیجانات می‌چرخد. توانایی فرد برای وابستگی یا توقف یک عاطفه به عدم کاربرد آن در شرایط معین بستگی دارد. برای مثال، هنگامی که فرد در طی یک برنامه تحول با نابرابری و بی‌عدالتی شخصی مواجه می‌شود، احساس عصبانیت او ممکن است برانگیخته شده یا او را از تمام یک وظیفه خاص منحرف کند. افراد دارای هوش هیجانی بالا، قادر به آگاهی از عصبانیت خود و منع آن بوده و سپس آن حالت عصبانیت را به منظور تحریک عملکرد خود کنترل خواهند کرد. از طرفی دیگر، افراد دارای هوش هیجانی اندک به حالت عصبانیت خود اجازه می‌دهند تا فکرشان را مخدوش کرده و به آن موضوع نابرابری (بی‌عدالتی) که عصبانیت آن‌ها را شدت بخشیده، بیندیشند. در واقع توانایی خود برای همگامی و خدمت در راستای برنامه تحول را کاهش داده و عملکرد خود را در حالت ثابت نگه می‌دارند (سبحانی نژاد و یوزباشی، ۱۳۸۷).

۲- مدل چهار وجهی استنتاجی هوش هیجانی:

این مدل عمدتاً از مدل مایر، سالووی و گلمن تاثیر می‌پذیرد. در این مدل، هوش هیجانی در برگیرنده دو بخش مهارت فردی و مهارت اجتماعی است.

الف) مهارت فردی: این قابلیت‌ها مشخص می‌کند که ما چگونه خود را مدیریت می‌کنیم. و عبارتند از:

¹ Riggio & Richard

- خودآگاهی:

۱- خودآگاهی هیجانی: تفسیر هیجانات خود و شناخت تاثیر آنها، استفاده در تصمیم‌گیری، به عنوان راهنما.

۲- خود سنجی دقیق: شناخت محدودیت‌ها و نقاط قوت خود.

۳- خودباوری: شناخت کامل ارزش و توانایی‌های خود.

- مدیریت خود:

۱- خودداری هیجانی: تحت کنترل در آوردن هیجانات و تکانه‌های مخرب.

۲- شفافیت: نشان دادن درستی و صداقت، مورد اطمینان بودن.

۳- تطابق: انعطاف‌پذیری در تطابق دادن خود با موقعیت‌های متغیر یا موانع پیشرو.

۴- پیشرفت: انگیزه بهبود عملکرد برای حصول به معیارهای درونی برتری و فضیلت

۵- پیش‌قدمی: آمادگی حرکت و استفاده از موقعیت‌ها.

۶- خوش‌بینی: دیدن نیمه پر لیوان در رویارویی با مسائل.

(ب) مهارت اجتماعی:

این قابلیت‌ها مشخص می‌کنند که ما چگونه می‌توانیم در روابط خود، نظم ایجاد کنیم. و عبارتند از:

- آگاهی اجتماعی:

۱- همدلی: درک هیجانات دیگران، فهم دیدگاه‌های آنان و اهمیت قائل شدن به طور فعالانه برای نگرانی‌های آنها.

۲- آگاهی سازمانی: تفسیر امور جاری، تصمیم‌ها و سیاست‌ها در سطح سازمانی.

۳- خدمت: شناخت و رسیدگی به نیازهای مشتری یا ارباب رجوع.

- مدیریت رابطه:

۱- رهبری انگیزه‌ساز: راهنمایی و ایجاد انگیزه با دیدی عالی.

۲- نفوذ: به کار بستن دسته‌ای از شیوه‌ها برای متقاعد ساختن دیگران

۳- رشد و توسعه دیگران: شکوفا کردن توانایی‌های دیگران با گوشزد کردن و راهنمایی.

۴- ایجاد تغییر: پیش‌قدمی، مدیریت و رهبری در مسیر تازه.

۵- کارگروهي و همياري: همكاري و ساختن تيم (گلمن و همكاران، ۱۳۸۵).

۳- مدل بار آن :

بار آن مهارت‌های هوش هیجانی را به ۵ حوزه تقسیم می‌نماید که عبارتند از:

۱- درون فردی: شامل مواردی چون خودشکوفایی، استقلال و خودآگاهی عاطفی.

۲- بین فردی: دربرگیرنده مواردی چون همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

۳- توان سازگاری: شامل توانش‌هایی از قبیل حل مسئله و واقعیت آزمایی.

۴- مدیریت استرس: شامل کنترل تکانه‌ها تحمل استرس.

۵- خلق و خوی کلی: شامل شادکامی و خوش‌بینی.

۲-۵ پیشینه تحقیق

۲-۵-۱ پیشینه داخلی

امینی خیابانی و فیض (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل رقابت‌پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی: بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی» انجام دادند. در این پژوهش، به شیوه پویایی سیستم‌ها، ۲ سناریو شبیه سازی گردید؛ در سناریوی اول حس گری بازار با ایجاد بستر لازم برای ایجاد هوشمندی و انتشار آن منجر به بروز نوآوری راهبردی شد و در سناریوی دوم روانشناسی مشتری به عنوان عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ایجاد شایستگی شناخته شد. نتایج نشان داد در سناریوی دوم اندکی

بهبود در روانشناسی مشتری، شایستگی ادراکی بیشتری در ذهن به وجود می آورد. نتایج آن‌ها پیشنهاد می‌کند که برای درک و تفسیر محیط پیچیده، سازمان اطلاعاتی هوشمند و منسجمی طراحی نمایند زیرا برای بهبود ظرفیت رقابت‌پذیری، دستیابی هم زمان به نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی ضروری است.

دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی آنلاین با نقش میانجی عملکرد نوآورانه» به انجام رساندند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. باتوجه به نتایج، به نظر می‌رسد توجه به اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان 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.

شمس لاهرودی و انصاری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط شرکت‌های فعال مستقر در شهرک‌های صنعتی بوشهر، انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و پرسنل بخش بازاریابی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر تشکیل داده‌اند. نتایج نشان داد هوش بازاریابی بر جذب مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ۷۵ درصد از تغییرات در سطح جذب مشتری را تبیین می‌نماید. همچنین نتایج نشان داد که عوامل فراسازمانی و عوامل فردی از هوش بازاریابی به ترتیب بالاترین و کمترین تاثیر را در جذب مشتری داشته است.

غفاری و شیرزاد (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی گر یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک رفاه کارگران استان خراسان رضوی)، انجام دادند. نتایج بدست آمده نشان داد: هوش بازاریابی بر عملکرد سازمان باتوجه به نقش میانجی گر یادگیری

سازمان تأثیری معنی‌داری دارد. هوش بازاریابی بر عملکرد سازمان تأثیری معنی‌داری دارد. هوش بازاریابی بر یادگیری سازمان تأثیری معنی‌داری دارد. یادگیری سازمان بر عملکرد سازمان تأثیری معنی‌داری دارد.

شیردلی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در منطقه آزاد چابهار، انجام دادند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان اعم از رسمی و قراردادی بودند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان چابهار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که هوش بازاریابی به عنوان مهمترین عامل در چابکی سازمانی مشخص گردید که با تمرکز بر هوش بازاریابی بانک‌ها می‌توانند نسبت به موقعیت‌های مختلف اقتصادی عملکرد مناسب با آن موقعیت را ارائه دهند.

علیزاده و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک با نقش میانجیگری هوش سازمانی (مطالعه موردی: شعبات بانک سینا در مشهد)، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین هوش سازمانی رابطه بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک را میانجی می‌کند.

خوش‌طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی، انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های پخش و توزیع دارو در تهران است. نتایج تحقیق حاکی از آنست، در شرکتهای پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات تناوب استفاده از اطلاعات منابع اطلاعات)، خلاقیت بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب و کار تأثیر مثبت دارد. و

همچنین هوش کسب و کار با تاثیری که از متغیر تعدیلگر هوش رقابتی می‌گیرد، موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع و پخش دارو شده است.

کردی و طولابی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر ایلام)، انجام دادند. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران و کارکنان بانک‌های خصوصی شهر ایلام می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که هر دو بعد هوش بازاریابی (اثربخشی و سودمندی بازاریابی و حمایت فناوری و ارتباطات) بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند

شفیعی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که در زمینه تاثیر هوش بازاریابی بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر رشت انجام دادند، جامعه آماری کلیه مدیران باشگاه‌ها ورزشی خصوصی شهر بودند، نتایج نشان داد که هوش بازاریابی اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر رشت دارد.

جعفریگی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی در شرکت بیمه ایران پرداخت. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند و مولفه‌های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر غیرمستقیم دارند.

رسولی و باهوش (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رابطه بین هوش هیجانی و استراتژی رقابتی؛ مطالعه موردی: شرکت بیمه تهران، انجام دادند. جامعه آماری شامل تمام مدیران و کارکنان در چهار بیمه دولتی رده بالا و دو بیمه خصوصی رده بالا در سطح دفاتر مرکزی است. نتایج به دست آمده از مدل رگرسیون (پسرفت) چند متغیره جهت طراحی مدل مناسبی از استراتژی رقابتی بر اساس هوش هیجانی با عامل تعیین ۰,۱۱

نشان داد که ۳۵ درصد از تغییرات در استراتژی رقابتی به شکل مستقیم و به طور مثبت از همدلی تاثیر گرفته اند.

حیدری و بیگلری (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رابطه هوش بازاریابی و نوآوری محصول در شرکتهای کوچک و متوسط شهرستان سنندج، انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکتهای کوچک و متوسط شهرستان سنندج که دارای کارت بازرگانی بودند، می باشد. نتایج الگوسازی معادله ساختاری نشان داد که بین ابعاد هوش بازاریابی با نوآوری محصولات در شرکتهای کوچک و متوسط رابطه معنی داری وجود دارد.

رحمانی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاههای اینترنتی مطالعه موردی فروشگاه دیجی کالا، انجام داد. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی در ورود و بسط بازار جدید و تسخیر شده و شناخت نیازهای پنهان و واقعی مشتریان و کاهش خطرات ریسک و ورود به بازار تاثیر گذار در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا موثر است.

عبدال زاده و نیکی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر هوش هیجانی فروشندگان بر رضایتمندی مشتریان، انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فروشندگان تلفن همراه شهرستان تبریز که دارای مجوز فعالیت صنفی و مشتریان گوشی تلفن همراه بودند. نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی فروشندگان تلفن همراه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر داشته و بعدهمدلی هوش هیجانی بیشترین تاثیر را بر رضایتمندی مشتریان دارد.

۲-۵-۲ پیشینه خارجی

راماز و نینو (۲۰۲۱) پژوهشی در زمینه هوش بازاریابی به عنوان یک ابزار مهم برای محیط های رقابتی و در بین شرکت های خصوصی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که هوش بازاریابی موجب بهبود روند تصمیم

گیری استراتژیک، پیگیری و ارزیابی اقدامات رقبا و در نتیجه بهبود شرایط رقابتی در محیط های رقابتی می شوند.

ساکاتماجا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی در زمینه نقش مزیت رقابتی در افزایش عملکرد بازاریابی شرکت های تولید پوشاک ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که نوآوری محصول و مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر بین المللی شدن دارد. همچنین نتایج نشان داد که مزیت رقابتی می تواند تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی را میانجیگری کند.

فیگوریدو و کاسترو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی در بین شرکت های و تورهای گردشگری بررسی کردند که چگونه هوش بازاریابی رقابت پذیری را در شرکت ها و موسسات گردشگری افزایش می دهد؟ آن ها اشاره کردند که هوش بازاریابی و هوش تجاری در صنعت گردشگری موجب به دست آوردن رقابت پذیری و مزیت رقابتی می شود.

ویشنوی و باگا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «هوش بازاریابی: پیشایندها و پیامدها» بیان کردند که سازمان های تجاری معاصر به طور مداوم در حال نوآوری در تولید داده خود هستند. تجزیه و تحلیل و انتشار امکانات برای ایجاد کارایی و اثربخشی در عملکرد آن ها روز به روز بیشتر می شود. ادغام هوش استراتژیک بازاریابی با شاخص های شرکتی می تواند رویکرد جدیدی در جهت بهبود عملکرد تجاری و استراتژی های موقعیتیابی برند به مدیران ارائه دهد. به همین ترتیب، هوش بازاریابی می تواند با توسعه بینش مشتری و جذب مشتری، ارزش تجاری را ارتقا بخشد. بینش های مختلف در زمینه هوش بازاریابی و اینکه چگونه تجزیه و تحلیل مناسب اطلاعات بازاریابی می تواند باعث به حداکثر رساندن ارزش مشتریان و سود برای سازمان های تجاری کمک کند، ارائه شده است.

¹ Sukaatmadja

² Figueiredo & Castro

³ Vishnoi & Bagga

نیانگا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان؛ افزایش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری از طریق هوش بازاریابی، که در بین شرکت‌های گردشگری انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که هوش بازاریابی و هوش تجاری در صنعت گردشگری موجب به‌دست‌آوردن رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی می‌شود.

لادیپو^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی کسب و کار، انجام دادند. در این تحقیق، هوش بازاریابی به صورت پنج مؤلفه در نظر گرفته شد که تاثیر آن‌ها بر مزیت رقابتی کسب و کار بررسی شد و نتایج یافته‌ها نشان داد که زیرساخت‌های هوش بازاریابی مانند سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبا، فرصت بازار، تهدید رقبا و خطرات رقبا تاثیر مثبت و چشم‌گیری بر مزیت رقابتی کسب و کار دارند.

کونل و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های کسب و کار 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.

الوشاح^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان هوش بازاریابی و روابط مشتری: شواهد تجربی بانک‌های اردن بیان کرد که این مطالعه با هدف بررسی نقش هوش بازاریابی در حفظ و ایجاد روابط مشتری در بانک‌های اردن انجام شده است. این مطالعه بیان کرد که هوش بازاریابی تأثیر مثبت قابل توجهی در حفظ و ایجاد روابط فعلی مشتری و مشتری جدید دارد. با این حال، شیوه‌های هوش بازاریابی در بانک‌های اردن به جای حفظ مشتری موجود، تمایل دارند مشتری جدیدی بدست آورند. علاوه بر این، بانک‌های اردن پتانسیل‌هایی دارند که سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی خود را ارتقا دهند تا بر اساس رویکرد ارتباط با مشتری، به مزیت‌های رقابتی دست یابند. این مطالعه نکات مهمی در استفاده از هوش بازاریابی در حفظ و ایجاد روابط با مشتری برای دست اندرکاران یا مدیران صنعت بانکداری را ارائه می‌دهد.

¹ Nyanga & al

² Ladipo

³ Al-Weshah

احمد^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی که در زمینه تاثیر راهبردهای بازاریابی بر هوش تجاری و مزیت رقابتی شرکت‌های تجاری فعال در کشورهای عربی انجام داد، با ارائه مدلی از هوش تجاری، اذعان داشت عواملی همچون راهبردهای بازاریابی در کسب و کار بر توسعه هوش تجاری و مزیت رقابتی تاثیر دارد.

ونتر و رزنبرگ^۲ (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان؛ رابطه بین هوش بازاریابی و بازاریابی راهبردی، انجام دادند. این پژوهش با هدف تعیین رابطه بین هوش بازاریابی و بازاریابی راهبردی در سازمان‌های آفریقای جنوبی انجام شده است. یک بررسی کمی بین ۱۶۶ تصمیم‌گیرنده بازاریابی در آفریقای جنوبی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از وجود فاصله قابل توجهی بین اهمیت و در دسترس بودن انواع اصلی هوش بازاریابی است. تصمیم‌گیرندگان بازاریابی ابزارهای سنتی هوش بازاریابی را در حمایت از تصمیم‌گیری بازاریابی دارای ارزش زیادی می‌دانند، اما ارزش چندین ابزار و فناوری جدید هوش بازاریابی کمتر مشخص بود.

یو و کرونیز^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی در زمینه نقش هوش بازاریابی بر هوش تجاری و اطلاعات کسب و کار دریافتند، لازمه دستیابی به سطح بالای هوش تجاری، قابلیت تجزیه و تحلیل پیشرفته اطلاعات و تقویت هوش بازاریابی است.

وولا و کارلسون^۴ (۲۰۰۴)، پژوهشی با عنوان؛ هوش هیجانی و مزیت رقابتی: بررسی رابطه از دیدگاه منابع، انجام دادند. این مطالعه چارچوبی را معرفی می‌کند که هوش هیجانی را به مزیت رقابتی پیوند می‌دهد. اساساً استدلال می‌شود که هوش هیجانی با تأثیر بر توانایی رهبری لازم برای اجرای تغییرات موثر راهبردی، غیرمستقیم به مزیت رقابتی منجر می‌شود. در شرایط بی‌ثبات فعلی کسب و کار، گفته می‌شود که سازمان‌هایی که دارای رهبرانی باهوش احساسی هستند احتمالاً مزیت رقابتی دارند.

¹ Ahmad

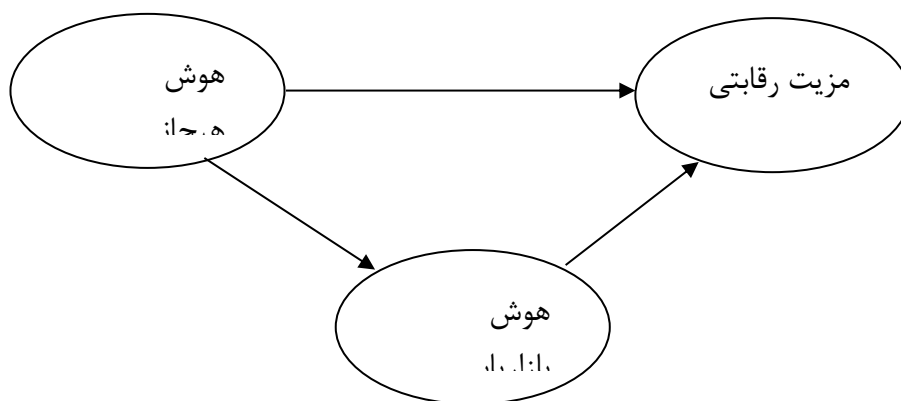
² Venter & Rensburg

³ Yeoh, & Koronios

⁴ Voola & Carlson

۲-۶ مدل نظری پژوهش

مدل تحقیق حاضر یک مدل تلفیقی است که به بررسی تأثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی بر مزیت رقابتی برای فروشگاههای ورزشی پرداخته است (شکل ۱-۲). در مدل ارائه شده، متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی به نمایش گذاشته شده است. در این مدل، هوش هیجانی به عنوان متغیر مستقل و مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه متغیر هوش بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش

۲-۷ جمع‌بندی

بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد که پژوهش‌های اندکی در زمینه تأثیر هوش هیجانی و هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی انجام شده است. این موضوع در حوزه ورزش و فروشگاه‌های ورزشی به طور کلی مورد غفلت قرار گرفته است. اغلب پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته به تأثیر یکی از متغیرهای مذکور بر مزیت رقابتی پرداخته‌اند (امینی خیابانی و فیض، ۱۳۹۹؛ دهقانپوری و همکاران، ۱۳۹۹؛ رحمانی، ۱۳۹۵). به‌طور کلی، پژوهشگران کمتر به صورت همزمان تأثیر دو متغیر هوش هیجانی و هوش بازاریابی را بر مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین در پژوهش‌های خارجی هم به این موضوع کمتر توجه شده است و

اغلب پژوهش‌های خارجی تاثیر هوش هیجانی و یا هوش رقابتی را به صورت جداگانه بر مزیت رقابتی یا سایر متغیرهای عملکردی مورد بررسی قرار داده‌اند. نکته دیگری که از این پژوهش‌ها می‌توان دریافت، این است که اکثر پژوهش‌ها (مثل غفاری و شیرزاد، ۱۳۹۹ و شیردلی و همکاران، ۱۳۹۸) در سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی صورت گرفته است و کمتر در حوزه ورزش و فروشگاه‌های کالاهای ورزشی و سازمان‌ها و نهادهای وابسته به ورزش، کارهای پژوهشی با متغیرهای ذکرشده اجرا شده است. بنابراین خلاء پژوهشی عمیقی در این زمینه وجود دارد که نیاز به اجرای مطالعات و پژوهش‌های علمی در این زمینه را ایجاب می‌کند.

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

در فصل حاضر به روش‌شناسی پژوهش شامل روش، جامعه و نمونه آماری، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و روش‌های تحلیل آماری پرداخته شده است.

۱-۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی تاثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی در ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی است، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی، از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفت و از نوع طرح‌های همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است.

۲-۳ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این پژوهش را تمامی مدیران و مالکان فروشگاه‌های کالای ورزشی استان‌های سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی و کرمان تشکیل می‌دادند (در مجموع حدود ۱۵۰ فروشگاه).

۳-۳ نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

برای انتخاب نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به فروشندگان کالاهای ورزشی در استان‌های مورد نظر مراجعه یا لینک پرسشنامه برای آنها ارسال شد. پس از توزیع پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی که اغلب پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع شدند، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه صحیح و تکمیل‌شده جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۴ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق در دو بخش به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد که در ذیل به آن‌ها اشاره گردیده است.

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

در مرحله اول، جهت جمع‌آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مجلات، نشریات و مقالات داخلی و خارجی مستخرج از سایت‌های مرتبط اینترنتی و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با موضوع استفاده شد.

ب) تحقیقات میدانی

در مرحله دوم، به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و اندازه‌گیری متغیرها با توجه به اهداف تحقیق، از ابزار اندازه‌گیری متناسب استفاده شد که شامل سه پرسشنامه استاندارد است. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

- **سؤالات جمعیت‌شناختی:** این بخش از پرسشنامه به وسیله محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کاری، حوزه تخصصی کاری و تعداد کارکنان فروشگاه جمع‌آوری گردید.

- **پرسشنامه هوش هیجانی:** برای اندازه‌گیری متغیر هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد بردبری و گریوز (۲۰۰۵) استفاده شد که دارای ۲۸ گویه است. این پرسشنامه چهار خرده‌مقیاس خود آگاهی (۶ گویه)، خود مدیریتی (۹ گویه)، آگاهی اجتماعی (۵ گویه) و مدیریت رابطه (۸ گویه) را اندازه‌گیری می‌کند. مقیاس اندازه‌گیری گویه هاطیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود.

- **پرسشنامه هوش بازاریابی:** برای اندازه‌گیری متغیر هوش بازاریابی از پرسشنامه استاندارد گلدسون (۲۰۱۲) استفاده شد که دارای ۱۵ گویه است. ابعاد این پرسشنامه شامل مذاکره با مشتریان (۳ گویه)، کسب

اطلاعات تخصصی (۳ گویه)، تحقیقات بازاریابی (۳ گویه)، اینترنت (۳ گویه) و اطلاعات داخلی (۳ گویه) است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود.

- **پرسشنامه مزیت رقابتی:** برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مزیت رقابتی، از پرسشنامه هیل و جونز (۲۰۱۰) استفاده شد. این مقیاس دارای ۶ سؤال بود که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده بودند و گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است.

۳-۵- روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای بررسی روایی، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بدین منظور، تمامی پرسشنامه‌ها در اختیار هفت نفر از استادان رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت و نظرات آن‌ها در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، انطباق سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش دریافت گردید و سپس با توجه به نظرات آن‌ها پرسشنامه‌ها اصلاح شد. پایایی ابزار و مدل اندازه‌گیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی بررسی شد که نتایج آن در فصل چهارم گزارش شده است.

۳-۶- متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل: متغیر مستقل متغیری است که اثر آن بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد و از سایر متغیرها تاثیر نمی‌پذیرد و در این پژوهش هوش بازاریابی و هوش هیجانی متغیرهای مستقل پژوهش هستند.

متغیر وابسته: متغیر وابسته متغیری است که از متغیر مستقل اثر می‌پذیرد. در این پژوهش مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۳-۷- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی مبانی نظری و اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش و پیشینه پژوهش جمع‌آوری شد. سپس با توجه به مبانی نظری و تجربی پژوهش، پرسش‌نامه مناسب انتخاب و برای جمع‌آوری داده‌ها در جامعه مورد نظر آماده شد. در ادامه آمار کلیه فروشگاه‌های کالاهای ورزشی استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی تهیه و آدرس و مشخصات آن‌ها جمع‌آوری گردید، با ارائه توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع پژوهش، شرح نحوه‌ی تکمیل پرسش‌نامه و اطمینان دادن به فروشندگان مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی بین فروشندگان کالاهای ورزشی استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی توزیع شد. فرآیند توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به مدت یک ماه طول کشید. نهایتاً داده‌های مندرج در پرسش‌نامه‌های تکمیل شده وارد نرم افزار شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

محقق پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، نظرخواهی‌های بی‌اعتبار را کنار گذاشته، اطلاعات تمامی پرسشنامه‌های معتبر را جهت سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها وارد نرم افزارهای آماری مورد نظر نمود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از روش‌هایی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی

جهت به آزمون گذاشتن فرضیه‌ها از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. بدین منظور از نرم افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۴) و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد.

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل حاضر به تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص دارد، تحلیل داده‌ها در دو قسمت مجزا و مرتبط با هم به انجام رسیده است. در قسمت اول که به مربوط به آمار توصیفی داده‌های پژوهش است، ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی، توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند. در قسمت دوم که به آمار استنباطی پژوهش و به عبارتی آزمون فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد و محور اصلی این فصل محسوب می‌شود، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس‌محور استفاده گردیده است.

۴-۱ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

۴-۱-۱ جنسیت

با توجه به جدول (۴-۱) می‌توان بیان کرد که از مجموع ۱۰۰ نفر آزمودنی‌های مورد مطالعه، ۹۹ نفر (۹۹٪) را مردان و ۱ نفر (۱٪) مابقی را زنان تشکیل دادند.

جدول ۴-۱: توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱	۱/۰
مرد	۹۹	۹۹/۰

۴-۱-۲ سن

همان گونه که در جدول (۲-۴) ملاحظه می شود دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، بیشترین فراوانی و دامنه سنی بیشتر از ۶۱ سال کمترین فراوانی پژوهش را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۲-۴: توصیف نمونه آماری بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸	۱۸/۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹	۱۹/۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۳	۳۳/۰
۵۱ تا ۶۰ سال	۲۱	۲۱/۰
بیشتر از ۶۱	۹	۹/۰

۴-۱-۳ وضعیت تاهل

با توجه به جدول (۳-۴) می توان عنوان کرد که از مجموع ۱۰۰ نفر از مالکان و صاحبان فروشگاه های ورزشی، ۶۳ نفر (۶۳/۰٪)، متأهل و ۳۷ نفر (۳۷/۰٪) مجرد بوده اند.

جدول ۳-۴: توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
متاهل	۶۳	۶۳/۰
مجرد	۳۷	۳۷/۰

۴-۱-۴ سطح تحصیلات

چنانچه در جدول (۴-۴) ملاحظه می‌شود، سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش کارشناسی و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش زیردیپلم بوده‌اند.

جدول ۴-۴: توصیف نمونه آماری مشتریان بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۲	۱۲/۰
دیپلم	۲۳	۲۳/۰
فوق دیپلم	۲۳	۲۳/۰
لیسانس	۲۹	۲۹/۰
فوق لیسانس	۱۳	۱۳/۰

۴-۱-۵ سابقه فعالیت

همان‌گونه که در جدول (۴-۵) ملاحظه می‌شود، بیشترین سابقه فعالیت آزمودنی‌های مورد مطالعه بین ۶ تا ۱۰ سال (۲۸٪) قرار داشت و کمترین سابقه فعالیت آن‌ها بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۰٪) بود.

جدول ۴-۵: توصیف نمونه آماری بر حسب شغل

سابقه کار	فراوانی	درصد
۵ سال و کمتر	۳۲	۳۲/۰
۶ تا ۱۰ سال	۲۸	۲۸/۰
۱۱ تا ۱۵ سال	۰	۰/۰
۱۶ تا ۲۰ سال	۱۴	۱۴/۰
بیشتر از ۲۰	۲۶	۲۶/۰

۴-۲ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

همان‌گونه که در جدول (۴-۶) مشاهده می‌شود، میانگین تمام ابعاد متغیرهای پژوهش بالاتر از سطح متوسط است و از نظر آزمودنی‌ها متغیر هوش بازاریابی ($4/24 \pm 0/55$) دارای بیشترین میانگین امتیاز و مولفه مزیت رقابتی ($4/14 \pm 0/45$) دارای کمترین میانگین امتیاز است.

جدول ۴-۶: شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

ابعاد مدل پژوهش	میانگین	انحراف معیار
هوش بازاریابی	۴/۲۴۱	۰/۵۵۱
هوش هیجانی	۴/۱۷۴	۰/۶۱۳
مزیت رقابتی	۴/۱۴۷	۰/۴۵۰

۴-۳ آمار استنباطی

۴-۳-۱ بررسی پیش‌فرض‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور)

استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بیشتر در مواردی متناسب است که پژوهشگر قصد پیش‌بینی متغیرهای مکنون (پنهان) مدل یا شناسایی روابط میان آن‌ها (مانند مراحل اولیه تکوین نظریه) را دارد. لازم به ذکر است که استفاده از این رویکرد یعنی رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها ندارد؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید

پیش فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود؛ چرا که رعایت این پیش فرض هم در مدل سازی معادلات ساختاری نسل اول (Amos) و هم در مدل سازی معادلات ساختاری نسل دوم (حداقل مربعات جزئی (PLS) ضروری می باشد

۴-۴ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

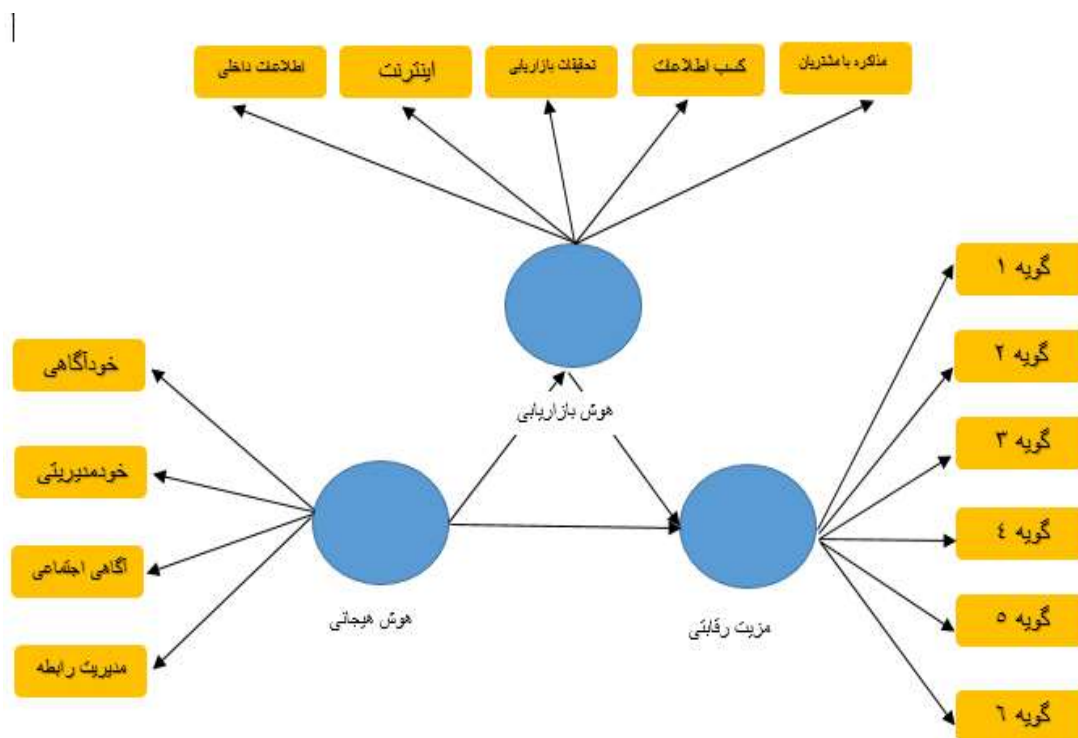
عدم وجود همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش یکی از مفروضات مدل سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) است. چنانچه درجه همخطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال ببرد. چند روش جهت بررسی همخطی متغیرهای برونزا وجود دارد که متداول ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به طوری که همبستگی های بالاتر از ۰/۸۰ به عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می شود. در پژوهش حاضر، طبق جدول (۷-۴)، همبستگی بین دو متغیر مستقل هوش هیجانی و هوش بازاریابی برابر با ۰/۶۹ محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ معنادار است اما این مقدار گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل می باشد.

جدول ۷-۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

مزیت رقابتی	هوش بازاریابی	هوش بازاریابی
		۱
	۱	۰/۶۹۲**
۱	۰/۷۲۴**	۰/۶۸۵**
	۰/۰۵*	p≤۰/۰۱** p≤

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه ها را مشخص می کند؛ به منظور درک بهتر اثر متغیرها لازم است از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شود؛ به طور دقیق تر جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم

وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.



شکل ۴-۱: مدل ساختاری و اندازه‌گیری

۴-۵ برآزش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برآزش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱، روایی واگرا^۲ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد.

۴-۵-۱ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی (CR) به کار می‌برد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارد. مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این پژوهش به منظور سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا (AVE) معیار دیگری است که برای برآزش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برآزش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

¹ . Convergent Validity

² . Discriminant Validity

³ . Factor load coefficients

⁴ . Cronbachs Alpha

⁵ . Composite Reliability

جدول ۴-۸ معیارهای آلفای کرونیخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونیخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq$ 0/5)
۱- هوش بازاریابی	۰/۹۶۱	۰/۹۶۵	۰/۶۵۴
۲- هوش هیجانی	۰/۹۷۵	۰/۹۷۷	۰/۶۸۱
۳- مزیت رقابتی	۰/۸۲۳	۰/۹۴۰	۰/۷۲۳

همانگونه که در جدول (۴-۸) نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ روایی همگرایی بالای ۰/۵ برای متغیرها، نشان از تأیید روایی همگرایی متغیرهای پژوهش حاضر دارد.

۴-۵-۲- سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد و ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

جدول ۴-۹ سنجش بارهای عاملی

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	بارهای عاملی	t-value
مزیت رقابتی	Q1	۰/۷۹۸	۱۳۳/۹۴۰
	Q2	۰/۸۳۵	۱۲۴/۷۳۷
	Q3	۰/۸۶۲	۱۱۰/۷۳۷
	Q4	۰/۹۱۰	۱۳۹/۵۴۱
	Q5	۰/۹۰۳	۹۷/۹۸۱
	Q6	۰/۷۸۸	۱۱۵/۲۳۴
هوش بازاریابی	Q7	۰/۷۷۱	۵۳/۲۷۵

۳۱/۸۲۴	۰/۷۲۷	Q8	
۱۰۵/۹۹۰	۰/۶۸۵	Q9	
۵۱/۱۸۸	۰/۸۲۱	Q10	
۸۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	Q11	
۲۵۴/۵۲۸	۰/۸۴۹	Q12	
۱۴۷/۹۷۵	۰/۸۵۰	Q13	
۳۳/۰۹۸	۰/۶۵۹	Q14	
۱۱۵/۳۴۴	۰/۸۷۷	Q15	
۲۴۰/۰۳۵	۰/۸۵۱	Q16	
۱۲۳/۸۷۶	۰/۷۸۲	Q17	
۳۱۹/۲۸۸	۰/۸۷۹	Q18	
۸۲/۱۳۴	۰/۸۷۹	Q19	
۱۱۹/۱۱۸	۰/۸۷۵	Q20	
۱۱۶/۳۷۹	۰/۸۲۸	Q21	هوش هیجانی
۶۴/۵۲۹	۰/۸۳۸	Q22	
۷۴/۳۷۸	۰/۷۷۴	Q23	
۱۰۱/۳۷۸	۰/۹۰۸	Q24	
۲۳/۴۰۲	۰/۷۶۵	Q25	
۱۷/۴۴۸	۰/۷۳۵	Q26	
۷۴/۰۵۴	۰/۸۲۷	Q28	
۵۰/۰۰۴	۰/۸۰۸	Q29	
۱۳۴/۲۳۵	۰/۸۲۰	Q30	
۸۷/۴۴۴	۰/۷۸۵	Q31	
۵۴/۷۳۹	۰/۸۵۹	Q32	
۷۸/۵۰۵	۰/۸۵۴	Q33	
۵۵/۱۴۹	۰/۶۹۵	Q37	
۴۰/۰۴۸	۰/۸۰۰	Q38	
۱۲۲/۹۷۰	۰/۸۵۲	Q39	

۱۲۹/۵۳۷	۰/۸۷۲	Q43	
۱۵۵/۱۵۳	۰/۸۸۰	Q44	
۵۵/۴۱۱	۰/۸۲۳	Q45	
۵۴/۱۷۱	۰/۸۵۹	Q46	
۱۵۲/۲۱۵	۰/۸۳۴	Q47	
۱۹۱/۴۴۹	۰/۸۷۹	Q48	

بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و بارهای عاملی متقابل استفاده شد. بر اساس این معیارها، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

جدول ۴-۱۰ ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرهای پنهان	مزیت رقابتی	هوش بازاریابی	هوش هیجانی
مزیت رقابتی	۰/۷۹۸	۰/۵۸۹	۰/۴۲۱
	۰/۸۳۵	۰/۵۸۹	۰/۳۲۱
	۰/۸۶۲	۰/۴۴۱	۰/۳۰۳
	۰/۹۱۰	۰/۳۸۱	۰/۴۰۲
	۰/۹۰۳	۰/۲۲۹	۰/۳۹۹
	۰/۷۸۸	۰/۶۰۱	۰/۴۸۸
هوش بازاریابی	۰/۳۵۴	۰/۷۷۱	۰/۴۰۷
	۰/۲۴	۰/۷۲۷	۰/۳۰۱
	۰/۳۲۹	۰/۶۸۵	۰/۵۵۰
	۰/۲۵۴	۰/۸۲۱	۰/۵۸۷
	۰/۲۲۳	۰/۷۸۹	۰/۵۹۳
	۰/۴۹۲	۰/۸۴۹	۰/۴۵۳
	۰/۵۳۷	۰/۸۵۰	۰/۲۰۹

•/۵۵۲	•/۶۵۹	•/۳۹۹	
•/۶۳۱	•/۸۷۷	•/۲۳۹	
•/۲۵۹	•/۸۵۱	•/۱۸۸	
•/۳۲۱	•/۷۸۲	•/۱۷۳	
•/۵۲۸	•/۸۷۹	•/۲۹۷	
•/۶۰۱	•/۸۷۹	•/۳۵۴	
•/۵۷۹	•/۸۷۵	•/۵۵۴	
•/۲۹۹	•/۸۲۸	•/۴۲۳	
•/۸۳۸	•/۴۵۲	•/۵۲۳	هوش هیجانی
•/۷۷۴	•/۶۵۲	•/۵۹۹	
•/۹۰۸	•/۲۵۳	•/۴۱۷	
•/۷۶۵	•/۵۸۸	•/۴۴۰	
•/۷۳۵	•/۵۰۴	•/۲۵۴	
•/۸۲۷	•/۴۳۹	•/۱۸۰	
•/۸۰۸	•/۲۴۵	•/۳۵۸	
•/۸۲۰	•/۵۰۷	•/۴۵۲	
•/۷۸۵	•/۲۲۲	•/۵۸۱	
•/۸۵۹	•/۳۸۱	•/۵۳۵	
•/۸۵۴	•/۳۳۰	•/۳۴۲	
•/۶۹۵	•/۶۹۴	•/۵۳۲	
•/۸۰۰	•/۶۶۶	•/۴۷۷	
•/۸۵۲	•/۳۵۴	•/۴۸۹	
•/۸۷۲	•/۴۷۵	•/۱۴۳	
•/۸۸۰	•/۴۸۰	•/۱۷۲	
•/۸۲۳	•/۴۹۹	•/۵۲۳	
•/۸۵۹	•/۳۱۷	/۴۵۳	
•/۸۳۴	•/۲۳۵	•/۱۰۸	
•/۸۷۹	•/۵۵۵	•/۲۲۷	

فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بررسی این امر در PLS به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۴-۱۱. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

MR	HH	HB	سازه
		۰/۸۰۸	هوش بازاریابی
	۰/۸۲۵	۰/۸۰۲	هوش هیجانی
۰/۸۵۰	۰/۸۲۴	۰/۷۹۵	مزیت رقابتی

همانگونه که در جدول (۴-۱۱) مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرایی مدل در حد مناسبی بوده است.

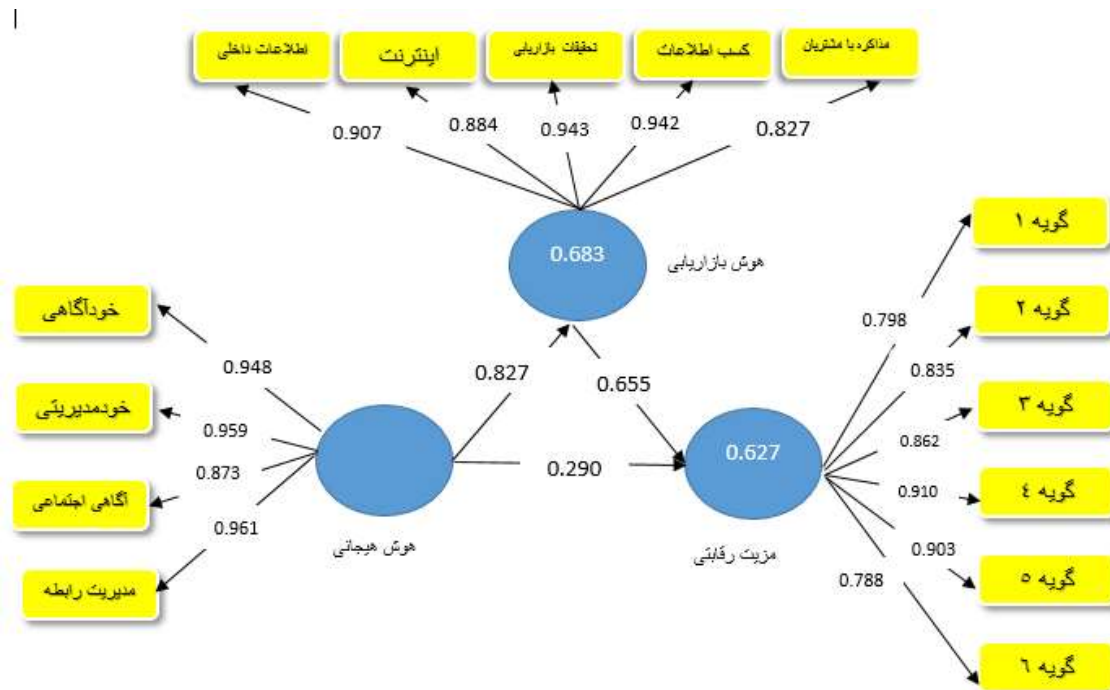
۴-۶ برازش مدل ساختاری

۴-۶-۱ معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) بهره

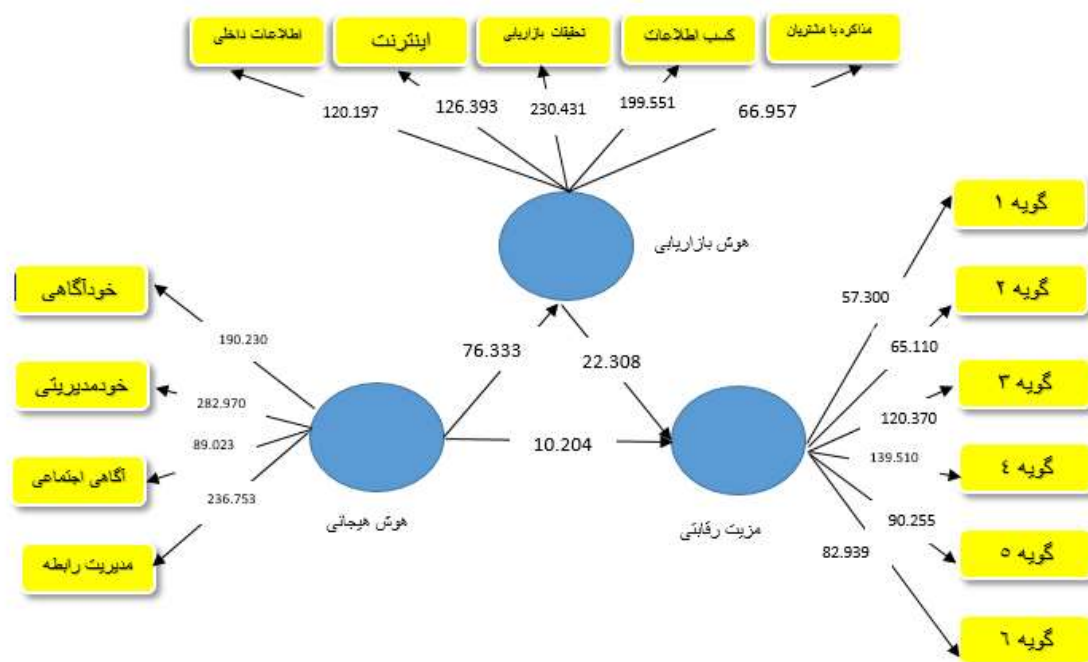
گرفته شد.

ضریب مسیر و معناداری (T-values): اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل (۲) و معناداری آن‌ها در شکل (۳)، نشان داده شده است



شکل ۴-۲: ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2

همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۲) قابل ملاحظه است، متغیر برون‌زای هوش هیجانی به میزان ۰/۸۲ بر متغیر درون‌زای هوش بازاریابی و ۰/۲۹ بر مزیت رقابتی و متغیر هوش بازاریابی به میزان ۰/۶۵ بر مزیت رقابتی اثرگذار است.



شکل ۴-۳: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

با توجه به ضرایب معناداری در شکل (۳)، می‌توان بیان کرد که متغیر هوش هیجانی بر هوش بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همچنین هوش هیجانی بر مزیت رقابتی و هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد.

ضرایب R^2 متغیرهای پنهان: R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همانگونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای هوش بازاریابی و مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۶۸ و ۰/۶۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 برای هر متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شود.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که

این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای هوش بازاریابی و مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۶۵ و ۰/۷۲ محاسبه شده است که تا حدودی نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط متغیر برون‌زای هوش هیجانی دارد.

۴-۸- مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، حصول مقدار ۰/۷۲ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GOF = \sqrt{R_{Average}^2 \times AVE_{Average}} \approx 0.72$$

۴-۹- آزمون فرضیه‌های تحقیق

۴-۹-۱ فرضیه اول

هوش هیجانی بر هوش بازاریابی در فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.

ضریب مسیر بین مولفه‌های این فرضیه ۰/۸۳۲ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹۰/۹۸۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. هوش هیجانی بطور

^۱. Goodness of Fit

مستقیم و مثبت بر هوش بازاریابی تاثیر می‌گذارد و به میزان $83/2\%$ از تغییرات هوش بازاریابی را تبیین می‌نماید.

۴-۹-۲ فرضیه دوم

هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی تاثیر معناداری دارد.

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه $0/655$ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز $45/480$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. هوش بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر می‌گذارد و به میزان $65/5\%$ از تغییرات ایجاد مزیت رقابتی را تبیین می‌نماید.

۴-۹-۳ فرضیه سوم

هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی تاثیر معناداری دارد.

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه $0/289$ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز $21/821$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. هوش هیجانی بطور مستقیم و مثبت بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر می‌گذارد و به میزان $28/9\%$ از تغییرات ایجاد مزیت رقابتی را تبیین می‌نماید.

۴-۹-۴ فرضیه چهارم

هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی با نقش میانجی هوش بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۵۴۴ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۱/۵۸۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا هوش بازاریابی توانسته است بین هوش هیجانی و ایجاد مزیت رقابتی نقش میانجی داشته باشد.

جدول ۴-۱۲ بررسی اثرات غیرمستقیم

فرضیه های پژوهش	اثرات غیرمستقیم
فرضیه ۴	هوش هیجانی ← هوش بازاریابی ← مزیت رقابتی
ضریب مسیر: ۰/۵۴۴	ضریب معناداری: ۳۱/۵۸۹ نوع رابطه: غیرمستقیم نتیجه: تایید میانجی

۴-۹-۱ آزمون سوبل

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 $value-Z$ از طریق رابطه ۱ به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و Sb خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*S^2a)+(a^2*S^2b)}} = ۱۹/۳۳$$

با توجه به نتایج آزمون سوبل، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی هوش بازاریابی، در رابطه هوش هیجانی با مزیت رقابتی 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. درواقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از طریق رابطه ۲ به دست می‌آید، 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.

رابطه ۲.

$$VAF = \frac{0/827 \times 0/655}{(0/827 \times 0/655) + 0/290} = 0/651$$

با جاگذاری اعداد مربوط به هرکدام در رابطه ۲، (عدد ۰/۶۵۱ به دست می‌آید). مقدار ۰/۶۵۱ برای VAF بدین معنی است که بیش از ۶۵٪ از هوش هیجانی بر مزیت رقابتی از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی هوش بازاریابی تبیین می‌شود.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

در این فصل ابتدا خلاصه تحقیق ذکر می‌شود و در مرحله بعدی به یافته‌های توصیفی تحقیق اشاره خواهد شد. سپس در بحث و بررسی به نتایج به دست آمده به صورت مختصر اشاره می‌شود و ضمن مقایسه یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیقات مشابه در داخل و خارج کشور به بحث پیرامون آن‌ها پرداخته خواهد شد. در پایان نیز محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادات برگرفته از یافته‌های تحقیق و همچنین پیشنهادات برای محققان آینده بیان می‌شود.

۵-۱ خلاصه تحقیق

هدف از این پژوهش، مطالعه تأثیر هوش هیجانی و هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی بود. روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفت و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مدیران و مالکان فروشگاه‌های کالای ورزشی استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی تشکیل می‌دادند. برای انتخاب نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و اندازه‌گیری متغیرها از سه پرسشنامه هوش بازاریابی گلدسون (۲۰۱۲)، هوش هیجانی بردبری و گریورز (۲۰۰۵)، مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۱۰) استفاده شد. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق روایی صوری و محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۴) و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که:

۱ - ۹۹٪ از نمونه آماری زن و ۹۹٪ از نمونه آماری مرد بودند.

- اکثر نمونه آماری را افراد با سن ۴۱ تا ۵۰ سال تشکیل می‌دهند که ۳۳ درصد نمونه آماری (۳۳ نفر) می‌شود. افراد بیشتر از ۶۰ سال نیز کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.
- ۳۷٪ از نمونه آماری مجرد و ۶۳٪ از نمونه آماری متأهل بودند.
- بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با فراوانی ۲۹ نفر بود. افراد با مدرک فوق دیپلم (۲۳ نفر) و دیپلم (۲۳ نفر) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
- بیشترین فراوانی مربوط به افرادی با سابقه کار ۵ سال و کمتر بود که ۳۲ نفر از نمونه آماری را تشکیل می‌دهد (۳۲/۰ درصد). افراد با سابقه ۶ تا ۱۰ سال (۲۸ نفر) و افرادی با بیشتر از ۲۰ سال سابقه (۲۶ نفر) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
- تجزیه و تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری مدل پژوهش نشان داد:
- میزان اثر هوش هیجانی بر هوش بازاریابی فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۰/۸۲ و معنادار است.
- میزان اثر هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۰/۲۹ و معنادار است.
- میزان اثر هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۰/۶۵ و معنادار است.
- تأثیر هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی هوش بازاریابی برابر با ۰/۵۴ و معنادار است.

۵-۲ بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق مطالعه تاثیر هوش هیجانی و هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه های ورزشی بود. نتایج فرضیه اول نشان داد که هوش هیجانی بر هوش بازاریابی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) و نظری و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. طبق نتایج این تحقیق هوش هیجانی فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی توانسته است بر هوش بازاریابی تأثیرات مثبتی برجای بگذارد. این یافته پژوهش بیانگر این واقعیت است که افراد دارای توانایی کنترل دقیق احساسات

خود، واکنش مناسب، کارگروهی و توان گفتگو و ارتباط شفاف، کنار آمدن راحت با دیگران و درک آگاهی و ارزش گذاشتن به نیازهای سایرین و شور و اشتیاق برای خدمت کردن، می‌توانند اطلاعات مناسب و به‌موقع در ارتباط با بازار که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی است را فراهم آورند. به عبارتی، آن‌ها می‌توانند با مدیریت بهتر خود، دیگران و محیط اطراف‌شان، نیازهای اطلاعاتی فروشگاه‌شان را بهتر تأمین کنند. نتایج تحقیق فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد افراد با هوش هیجانی بالاتر قادر به دریافت اطلاعات بیشتر از بازار هستند و بهتر و راحت‌تر می‌توانند اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنند. طبق نتایج آن‌ها، ویژگی‌های فردی شامل شخصیت، خلاقیت، انگیزش، هوش ذاتی و هیجانی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مؤثر هستند. نتایج نظری و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مختلف شخصیتی با هوش بازاریابی رابطه دارد. یکی از این ویژگی‌ها خودمدیریتی است که به عنوان یکی از ابعاد هوش هیجانی نیز تلقی می‌شود. به دلیل پژوهش‌های اندک مربوط به این فرضیه، مطالعات بیشتر می‌تواند کمک‌کننده باشد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج فیگوریو و کاسترو (۲۰۲۰)، نیانگا و همکاران (۲۰۱۹)، لادیپو و همکاران (۲۰۱۷)، کونل و همکاران (۲۰۱۷)، احمد (۲۰۱۵) و خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) در سایر حوزه‌های عمدتاً خدمات هم‌خوانی دارد. گرچه شاید به سختی بتوان یافته‌های محققان مذکور را به حوزه محصولات ورزشی تعمیم داد، به نظر می‌رسد که با توجه به پیچیدگی روزافزون محیط کسب و کار امروز، نیازی اساسی به مطالعه درست و موثر محیط وجود دارد و هوش بازاریابی مدیران می‌تواند این امکان را فراهم آورد که به منظور درک بهتر فضای رقابت، اطلاعات مفید و به موقعی از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون سازمان جمع‌آوری شود (کاتلر، ۲۰۰۰). به همین دلیل، هوش بازاریابی می‌تواند به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک، مورد توجه باشد. هوش بازاریابی با پیش-بینی و درک بهتر مشتری و نیازهای او (کومر و باگگا، ۲۰۲۰)؛ توسعه بینش و جذب مشتری، ارزش تجاری را ارتقا می‌بخشد (ویشنوی و گابا، ۲۰۲۰)؛ و زمینه‌ای برای برنامه‌ریزی راهبردی فراهم می‌کند که

باعث بهبود قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های راهبردی آن می‌شود (جوهری و استیفنز، ۲۰۰۶). افراد دارای هوش بازاریابی بالاتر با جمع‌آوری تمامی اطلاعات مربوط به بازار، از پایگاه‌های مختلف داده‌ای یا از ذینفعان مختلف (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 می‌کنند. بدین ترتیب، سودآوری و مزیت رقابتی سازمان آن‌ها افزایش می‌یابد (کومر و باگگا، ۲۰۲۰). این وضعیت رقابتی، برای پردازش سریع‌تر اطلاعات و تولید محصولات و خدمات با هزینه کمتر و یا با ویژگی‌های متفاوت، به این سازمان‌ها توان حفظ مزیت رقابتی را می‌دهد (ونگ^۱، ۲۰۲۰). لادیپو و همکاران (۲۰۱۷) اذعان داشته‌اند زیرساخت‌های هوش بازاریابی مانند سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبا، فرصت بازار، تهدید رقبا و خطرات رقبا تاثیر مثبت و چشمگیری بر مزیت رقابتی کسب و کار دارند. کونل و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی پرداختند که نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های مربوط به هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد. رحیمی و حسن زاده (۱۳۹۴) از این هم فراتر رفته‌اند و خود هوش بازاریابی را یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌دانند. جعفریگی (۱۳۹۵) بیان داشت هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. به طور کلی، به نظر می‌رسد هوش بازاریابی با تسریع جریان تبادل دانش و اطلاعات در فروشگاه‌ها تسریع و با ارتقای فرایند تفکر و تصمیم‌گیری، شناسایی فرصت‌های بازار را ارتقا می‌دهد. با اعمال هوش بازاریابی می‌توان محیط پرچالش رقابت و نقاط قوت و ضعف را بهتر شناخت که این امر سبب می‌شود تا فروشگاه یک گام جلوتر از سایر رقبا باشد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج کارلسون و ولا (۲۰۰۴) و رسولی و باهوش (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. پژوهش‌های ذکرشده در حوزه‌های دیگری اجرا شده‌اند و مقایسه آن‌ها با نتیجه اخیر پژوهش حاضر ممکن است با تردید

¹ Weng

انجام شود. با این حال، می‌توان گفت پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت در حوزه‌های مختلف به حدی افزایش یافته است که مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید هستند یا به مرور رنگ می‌بازند و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند (سالونر و همکاران، ۲۰۰۱). بر این اساس سازمان باید به فکر پایدار نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد (شارکی، ۲۰۰۳). فرگوسن (۲۰۱۴) هوش هیجانی را مزیت رقابتی نهفته در سازمان می‌داند. در واقع هوش هیجانی عامل کلیدی در ایجاد فضای کاری است که موجبات رشد و پرورش کارکنان را فراهم می‌سازد و آن‌ها را تشویق می‌کند تا بهترین عملکرد را داشته باشند (اسماعیل زاده و اسدی، ۱۳۹۱). استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده‌ای نوین است که هنوز جا نیفتاده است، در واقع بیشتر افراد در سازمان‌ها کماکان ترجیح می‌دهند برای انجام کارها از مغزشان استفاده کنند تا قلبشان. نگرانی اصلی آن‌ها این است که احساس همدلی و دلسوزی با همکاران و مشتریان، آن‌ها را از پرداختن به اهداف اصلی سازمان دور می‌کند. اما باید قواعد بازی در دنیای پست مدرن را قبول کرد و طبق قاعده روز عمل کرد. سازمان‌ها دریافته‌اند، که هیجان‌ها به عنوان واکنش و یا بازتاب فیزیولوژیکی، مستقیماً با رفتار هدف‌دار فرد ارتباط دارند. هوش هیجانی می‌تواند بسیاری از پیامدهای مربوط به کار را پیش بینی بکند و در روابط اجتماعی و در بده بستان‌های روانی و عاطفی در شرایط خاص مشخص بکند چه عملی مناسب و چه عملی نامناسب است. هوش هیجانی می‌تواند شکل تکامل یافته‌ای از توجه به انسان‌ها در سازمان‌ها باشد و ابزاری نوین و شایسته در دست مدیران تجاری و تئورسین‌های بازار برای هدایت افراد درون سازمان‌ها و مشتریان برون سازمانی و تأمین رضایت آن‌ها و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی باشد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که هوش هیجانی با نقش میانجی هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد. مهارت‌های هوش هیجانی توانایی‌های مهمی را ارائه می‌کنند که بر بسیاری از موضوعات و موقعیت‌های شغلی و به ویژه در اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها و صنایع تأثیر دارد. هوش هیجانی قدرت انتخاب را افزایش می‌دهد، افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند با دیگران بهتر کار می‌کنند و دیگران را بهتر درک می‌کنند. هوش هیجانی می‌تواند در افزایش خلاقیت برای حل تعارض و سردرگمی و

مبادرت به انتخاب مؤثر باشد. باعث تصمیم‌گیری راحت‌تر و بهبود روابط با مشتریان می‌شود و همچنین موجب رشد، توسعه، افزایش سهم بازار و تصاحب مشتریان وفادار می‌گردد (گلمن، ۱۹۹۵). در مجموع هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می‌تواند از طریق خود آگاهی روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریتی آن را بهبود ببخشد، از طریق همدلی تأثیر آن‌ها را درک بکند و از طریق مدیریت روابط به شیوه‌ای رفتار بکند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد (گلمن، ۱۹۹۵) که نتیجه آن افزایش هوش بازاریابی خواهد بود (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). عدم وجود هوش هیجانی باعث کاهش کارآمدی بازاریابی، کاهش بازدهی و سود، جو سازمانی و صناعی منفی و عدم موفقیت در اثربخشی بازاریابی می‌شود که برای موفقیت‌های افراد و سازمان و به‌ویژه مزیت رقابتی مهم است (وبستر^۱، ۱۹۸۸). از طرفی، افراد دارای هوش هیجانی و هوش بازاریابی بالاتر با تحلیل داده‌های مربوط به مشتریان و بازار توانایی خود را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در مورد بازار افزایش می‌دهند و نتیجه این امر کسب مزیت رقابتی خواهد بود (کومر و باگگا، ۲۰۲۰). استفاده و افزایش ظرفیت ذهنی کارکنان و بهبود هوش هیجانی آن‌ها باعث می‌شود تا مدیران با تمرکز و توجه بیشتری محیط پیرامون خود را بررسی و تحلیل کنند و از آن در جهت بهبود عملکرد و رقابت استفاده نمایند و زمینه ایجاد مزیت رقابتی را فراهم آورند (پاشا نجاتی و مانی، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد که هوش هیجانی می‌تواند با قابلیت‌هایی که به فرد می‌دهد، امکان تحلیل، درک و پیش‌بینی سریع‌تر و بهتر بازار و رقبا را در اختیار می‌گذارد و این فرصت را فراهم می‌کند تا فرد با آگاهی و دید سیستماتیک به اتخاذ تصمیمات راهبردی اقدام کند و از رقبا پیشی بگیرد.

۵-۳ محدودیت‌های پژوهش (غیرقابل کنترل)

(۱) مواجهه با شرایط کرونا، تعطیلی‌های مداوم فروشگاه‌های ورزشی و اهمیت یافتن موضوعات بهداشتی در مقایسه با عواملی مانند سود مالی ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد.

¹ Webster

۲) عدم امکان کنترل شرایط روحی، سطح خستگی و میزان حوصله آزمودنی‌ها

۳) عدم همکاری برخی از افراد به عنوان مالکان فروشگاه‌ها

۴-۵ پیشنهادهای برخاسته از نتایج تحقیق

۱. نتایج نشان داد هوش هیجانی بر هوش بازاریابی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران و مالکان فروشگاه‌های ورزشی با تمرکز بر ابعاد هوش هیجانی مانند راهکارهای افزایش تعامل با مشتریان، کنترل هیجانات (اعم از خشم و شادی) و ... از این توانایی خود در جهت مذاکره با مشتریان و کسب اطلاعات تخصصی استفاده نمایند. با توجه به اهمیت هوش بازاریابی آشنایی و یادگیری کار با تکنولوژی‌های جدید مبتنی بر اینترنت، تکنیک‌های ارتباط با مشتریان، آشنایی و مطالعه اصول بازاریابی می‌توانند مالکان فروشگاه‌ها را در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی کمک کند.

۲. طبق نتایج هوش بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران فروشگاه‌های ورزشی تمامی جوانب محصولات رقبا و فرصت‌های بازار را بسنجند و همچنین با در نظر گرفتن نقاط قوت محصولات رقبا، با دریافت نظرات مشتریان، فرصت‌های بازار را شناسایی کرده و با کسب اطلاعات لازم از مشتریان، کارکنان و ... محصولات متمایز و متناسب با نیاز مشتری را به بازار عرضه کنند تا بدین طریق سبب ایجاد مزیت رقابتی شوند. همچنین با پاسخگویی به اعمال رقبا، شناسایی استراتژی‌های فروش رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار، قدرت رقابتی فروشگاه خود را افزایش دهند.

۳. نتایج نشان داد هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی، مدیران به هنگام استخدام و تنظیم قراردادهای کاری با کارکنان، از آزمون‌های وانشناسی استاندارد بهره گرفته و کارکنانی را استخدام کنند که دارای هوش هیجانی بالا باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران به نیروی انسانی خود اهمیت داده و به

صورت ماهانه یا سالانه جهت ارتقا و بهبود مولفه‌های هوش هیجانی دوره‌های آموزشی تدارک ببینند و با تشویق کارکنان با هوش هیجانی بالا، سایر کارکنان را نیز تشویق و ترغیب نمایند.

۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

- (۱) با توجه به اینکه ممکن است متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن و جنسیت در رابطه بین متغیرها تأثیرگذار باشد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر تعدیل‌کننده این متغیرها پرداخته شود.
- (۲) پیشنهاد می‌گردد چنین تحقیقی با تمرکز بر سایر کسب و کارهای ورزشی (مثل باشگاه‌ها) انجام گیرد.
- (۳) پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی متغیرهای دیگری (همچون هوش رقابتی، مدیریت ارتباط با مشتری، یا بازاریابی حسی) در نقش میانجی ارتباط بین هوش هیجانی و مزیت رقابتی پرداخته شود.

پوست

با سلام و احترام

پرسشنامه حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پایان نامه کارشناسی ارشد (رشته مدیریت ورزشی) با موضوع «تاثیر هوش بازاریابی و هوش هیجانی بر ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی» تهیه و تدوین گردیده است. پاسخ‌های شما برای محقق بسیار ارزشمند است، بنابراین، تقاضا دارم با دقت به سؤالات پاسخ دهید. پیشاپیش از حوصله و وقتی که مبذول می فرمایید، صمیمانه سپاسگزارم.

با تشکر از همکاری و مساعدت شما

یکتا (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود)

بخش اول: مشخصات و اطلاعات فردی

اطلاعات فردی:

۱. سن:				
۲. جنسیت: ☐ مرد ☐ زن				
۳. وضعیت تأهل: مجرد ☐ متأهل ☐				
۴. تحصیلات: زیر دیپلم ☐ دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس ☐ فوق لیسانس و بالاتر ☐				
۵. سابقه کار:				
۶. حوزه کاری تخصصی:				
۷. تعداد کارکنان فروشگاه:				

بخش دوم به عنوان مالک یا مدیر فروشگاه لطفاً پس از مطالعه هر جمله نظر خود را با انتخاب یکی از گزینه‌های

کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بیان کنید.

پرسشنامه مزیت رقابتی

کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم، نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم	گویه‌ها
					محیط فروشگاه ما برای مشتریان دلپسند و خوشایند است.
					فروشگاه ما همیشه سعی در ارائه خدمات با کمترین هزینه را دارد.
					فروشگاه ما پیوسته به دنبال ارائه خدمات نوین و همگام با تکنولوژی است.
					در فروشگاه‌مان تلاش می‌کنیم که همیشه خدمات خلاقانه‌ای ارائه کنیم.
					ما همیشه برای ارائه خدمات جدید با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار تلاش می‌نماییم.
					فروشگاه ما از روش‌های متفاوت بازاریابی برای جذب مشتری (مثل تماس تلفنی، پیگیری اینترنتی و ...) استفاده می‌کند.

پرسشنامه هوش بازاریابی

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافقم، نه مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم
مذاکره با مشتریان	اطلاعات بازاریابی را از سایر همکاران کسب می‌کنم.					
	برای کسب اطلاعات بازاریابی با مشتریانم مذاکره می‌کنم.					
	برای کسب اطلاعات، با مشتریان رقبا ارتباط برقرار می‌کنم.					
کسب اطلاعات تخصصی	معمولاً برای تصمیم‌گیری، به موقع اطلاعات کسب می‌کنم.					
	اطلاعات تخصصی بازرگانی و بازاریابی زیادی دارم.					
	به شرکت در کلاس‌های آموزشی و سمینارهای بازاریابی اهمیت می‌دهم.					
تحقیقات بازاریابی	اطلاعاتی که کسب می‌کنم با نیازهای اطلاعاتی فروشگاه منطبق است.					
	به شایعات مربوط به حوزه کاری توجهی نمی‌کنم.					
	به میزان زیادی از تحقیقات بازاریابی در امر تصمیم‌گیری استفاده می‌کنم.					
اینترنت	به میزان زیادی از اینترنت در جهت بازاریابی استفاده می‌کنم.					
	به آگهی‌های تبلیغاتی و سایت‌های اینترنتی فروشگاه‌های رقیب توجه می‌کنم.					
	زیرساخت‌های لازم جهت استفاده از اینترنت برای فروش کالاها را فراهم کرده‌ام.					
اطلاعات داخلی	می‌توانم اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را کسب کنم.					
	در بازاریابی از گزارشات و آمارهای فروش استفاده می‌کنم.					
	برای تصمیم‌گیری اطلاعات صحیح و دقیقی کسب می‌کنم.					

پرسشنامه هوش هیجانی

گویه‌ها	هرگز	به ندرت	گاهی	معمولاً	تقریباً همیشه	همیشه
خودآگاهی						
خودمدیریتی						
آگاهی						

اجتماعی						احساسات دیگران را درک می کنید.
						به سرعت جو حاکم بر اتاق را متوجه می شوید.
						منظور طرف مقابل را واقعاً متوجه می شوید.
						در بین جمع و در کارهای اجتماعی گوشه نشین و ساکت هستید.
مدیریت رابطه						در وضعیت های دشوار مستقیماً با دیگران رو در رو می شوید.
						با دیگران به خوبی کنار می آید.
						به طور واضح و مؤثر با دیگران ارتباط برقرار می کنید.
						به دیگران نشان می دهید که آنچه احساس می کنید برایتان مهم است.
						به طور مؤثر تعارض و مشکل را حل می کنید.
						برای کنترل موثر تعامل ها، به احساسات طرف مقابل توجه نشان می دهید.
						برای بهتر کنار آمدن با دیگران، درباره آن ها اطلاعات بیشتری کسب می کنید.
						منظور یا احساس خود را به دیگران توضیح می دهید.

مراج

امینی خیابانی، غلامرضا و فیض، داود. (۱۳۹۹). طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی، نوآوری و ارزش آفرینی، ۹(۱۷)؛ ۲۹-۴۴.

حسینی، احمد و شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۱۹)؛ ۵۳-۹۵.

حیدری، حسنعلی و بیگلری، حشمت الله. (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش بازاریابی و نوآوری محصول در شرکتهای کوچک و متوسط شهرستان سنندج، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز.

دهقانپوری، حوریه؛ سرلاب، رقیه؛ چاوشی، سیدرسول؛ دنیاپور، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۵۷-۸۰.

راسخی، سعید. (۱۳۹۷). عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی صنایع کارخانه های ایران. اقتصاد و تجارت نوین، ۱۳(۱)؛ ۴۵-۶۶.

رحمانی، نسیم. (۱۳۹۵). نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی فروشگاه دیجی کالا، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران.

رجبی، آزاده و قاسمی، بهروز. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بکارگیری هماهنگی های سازمانی و استراتژیکی بر ارتقاء مزیت رقابتی. مدیریت کسب و کار، ۱۰(۴۰)؛ ۴۶-۶۸.

رضایی دولت آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا و شکرچی زاده، زهرا (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، مجله علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۵، ۹-۲۵.

رودساز، حبیب؛ عبدلی مسینان، فائزه؛ سید نقوی، میرعلی. (۱۳۹۹). تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی

با نقش میانجیگری مدیریت دانش. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸(۵۹)؛ ۱۵۰-۱۱۷.

سبحانی نژاد، مهدی؛ یو یوزباشی، علیرضا. (۱۳۸۷). هوش هیجانی و مدیریت در سازمان. تهران: نشر

یسطرون

سلیمی، احمد؛ صناعی، علی؛ آذرنوش، انصاری. (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار، مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران؛ ۱۲(۳)، ۵۹۵-۶۲۳.

شفیعی، شهرام؛ زارعیان، حسین؛ براخاص قرمیش، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت). *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۹(۴۱)؛ ۱۴۶-۱۲۷.

شمس لاهرودی، سیدحسن و انصاری، طاهره. (۱۳۹۹)، تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط شرکت‌های فعال مستقر در شهرک‌های صنعتی بوشهر، پژوهش‌های علوم مدیریت، ۲(۴)؛ ۱۱۷-۱۰۶.

شیردلی، احمد؛ جامی، فاطمه؛ توماج، یحی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در منطقه آزاد چابهار، اولین کنگره ملی پژوهش، کارآفرینی و توسعه ملی با رویکرد حمایت از تولید ملی، تهران.

صحت، سعید؛ مظلومی، نادر؛ فخریمی محمدپور، حمید. (۱۳۹۴). رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت

رقابتی در شرکتهای بیمه، پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۸)؛ ۳-۰.

عبدال زاده، روح اله و نیکی اسفهلان، حکیمه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش هیجانی فروشندگان بر

رضایتمندی مشتریان، ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی.

فاریابی، محمد و طفریانپور، الهام. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت

رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه مقالات اولین همایش ملی

بازاریابی، ۴۶-۲۵.

غفاری، حسن و شیرزاد، فرشته. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی گر یادگیری سازمان (مورد مطالعه : کارکنان شعب بانک رفاه کارگران استان خراسان رضوی)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری.

کردی، امین و طولابی، زینب. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد (مورد مطالعه: بانکهای خصوصی شهر ایلام)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

ماهر، علی؛ حسینی، سید مجتبی؛ رعیت حشمتی، ابوالفضل. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل رقابت پذیر تأثیرگذار بر عملکرد بیمارستانهای خصوصی و دولتی براساس رویکردهای عمومی پورتر. مجله علمی - پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت، ۶(۱۱)؛ ۳۹-۱۷.

مرادی یگان محله، شعبان؛ میرابی، وحیدرضا؛ حیدری، عباس. (۱۳۹۹). بررسی راههای ایجاد مزیت رقابتی در بانک رفاه کارگران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۳)؛ ۳۰۵-۲۹۷.

مناجاتی پور، امیر. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین. مدیریت کسب و کار، ۸(۲۹)؛ ۹۵-۱۰۹.

یونسی، دل ارام؛ سعیدا، سعید؛ موسوی، جد محمد؛ قاسمی افشین. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)؛ ۹۵-۷۵.

Afzalur, R. & Clement, P. (2002). A Model of Emotional Intelligence and Conflict Management Strategies: A Study in Seven Countries, International Journal of Organizational Analysis, 10(4). 11-18

Ahmad, A. (2015). Business intelligence for sustainable competitive advantage, in Mohammed Quaddus, Arch G. Woodside (ed.) Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 22A) Emerald Group Publishing Limited, 220-2123.

Aktan, B. & Bulut, C. (2008). Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 12, pp.69-79.

Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R.J. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, 39, 150° 160.

Al-Weshah, G. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks, *Journal of Marketing Analytics*, 5. doi:10.1057/s41270-017-0021-7.

American Marketing Association (2007). AMA definition of marketing.

Barchard ,K,A. (2009). Does emotional itelligence assist in the prediction of academic success? *Educational and psychological measurement*, 84, 858-863.

Bar- On, R. (2005). The Bar-On model of emotional –social intelligence. In P. Fernández-Berrocal and N. Extremera (Gues Editors), *Special Issue on Emotional Intelligence*. *Psicothema*, 17.

Bartlett, C and Ghoshal, S ,(2002), “Building competitive advantage through people, *MIT Sloan Management Review*, Winter, p. 30- 43

Brem, A., Maier, M., Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso", *European Journal of Innovation Management*, 19(1).133-148.

Dincer, H. & Gencer, G. & Orhan, N. (2011). The Significance of Emotional Intelligence on the Innovative Work Behavior of Managers as Strategic Decision-Makers. *Procedia Social and Behavioral Sciences* ,p: 909–919.

Dong, Y., Batrol, K.M., Zhang, Z & Li, C. (2016). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 36(3), 439-458.

Fahey, L .(2007). Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs”, *Journal of Strategy & Leadership*, 35(1).

Ferguson, B. J. (2014). Emotional Intelligence: EQ vs. IQ. *Amazon.com*.

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.

Golman ,D. (2001). Leadership that gets results” ,Harvard Business Review, March/April.

Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.

Gorkan, A. & Franziska, L. & Tomas, C.P.(2011). Personality and Individual Differences 51 Department of Psychology. Goldsmiths, University of London, London, UK Department of Psychology, UCL, UK1028–1033.

Huster, M, (2005), “Marketing intelligence: a first mover advantage”, Journal of Competitive Intelligence Magazine, 8(2). 13-17.

Juhari, M. & Stephens, K, (2006), Tracing the origins of competitive intelligence throughout history, Journal of Competitive Intelligence and Management, 3(4), 61-82.

Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi.J.M. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. Journal of Intellectual Capital, 12(1), 152-164.

Kanwal, S. & Singh, G. (2017). The role of marketing intelligence in brand and positioning. Journal of Cases Information Technology, 19(1), 24-39.

Kotler.P and Keller, K,(2006), “Marketing Management” ,12th, Pearson Education , pp 86-101.

Kumar Vishnoi, S. & Bagga, T. (2020), Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences, SSRN 3563107. 1-9.

Kwarteng, A., Dadzie, S. A., Famiyeh, S., (2016) "Sustainability and competitive advantage from a developing economy", Journal of Global Responsibility, 7(1).110-125.

Ladipo Patric Kunle Ade, Awoniyi Mufutau Akanbi, Arebi Ismail Tubosun. (2017). the Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). Journal of Competitiveness, Vol. 9, Issue 1, pp. 51 – 71.

Mandell, B., & Pherwani, S. (2003). Relationship between emotional intelligence, transformational leadership styles: A gender compression. The Journal of Business and Psychology, 17(3), 387-404.

Moses, A., & Sharma, A. (2020). What drives human resource acquisition and retention in social enterprises? An empirical investigation in the healthcare industry in an emerging market. Journal of Business Research, 107, 76-88.

Nwokah,N.G&Ahiauzu,A.I. (2009). Emotional Intelligenece and Marketing effectiveness and Marketing , Marketing Intelligenece & planning, 27, 867-881

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.

Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 209–217.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free press

Pukeliene, V. and I. Maksvytiene (2008), “Economy Scale Impact on the Enterprise Competitive Advantages, Engineering Economics”, *Economics of Engineering Decisions*, 2(57).

Purkayastha, A., Sharma, S., (2016) "Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies", *Journal of Strategy and Management*, 9(2).138-155.

Ratnaningsih, A. N., P. S. Anwar, and P. Artama Wiguna. (2010). Analysis of Internal and External Factors for Competitive Advantage of Indonesian Contractors”, *Journal of Economics and Engineering*, 4(3).

Riggio, E.R, & Richard, J. R; (2008). The Emotional and Social Intelligence of effective leadership An Emotional and social skill approach. *Journal of managerial psychology*, 23(2), 168 – 185.

Rothaermel, T. F. (2016). Competitive advantage in technology intensive industries. *Technological Innovation: Generating Economic Results (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth)*, 26(3), 233-256.

Saisa, Y., Kohail, Y., Fasly, H& Bouthanoute, R. (2016). The relationship between coordination mechanisms and communication efficiency in projects involving marketing managers’ quantitative findings. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 70-80.

Salovey, P., Mayer, J. D., & Caruso, D. (2002). Positive psychologie of emotional intelligence. In C. R. Synder & J. Lopez (Eds.), *handbook of positive psychology* (PP. 159-171). New York: Oxford University Press.

Song, M and Jeff, T ,(2009), “The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation”, *Journal of Prod Innovation Management*,.26. 43–57.

Sunalai, S., & Beyerlein, M .(2015). Exploring knowledge management in higher education institutions: Processes, influences, and outcomes. *Academy of Educational*

Leadership Journal, 19(3), 289-298.

Trainor, K., T. Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development.

Venter, P., & Rensburg, M.J. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. South African Journal of Economic and Management Sciences, 17, 440-456.

Vishnoi, K.S., & Bagga, T. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. Available at SSRN 3563107.

Voola, R. & Carlson, J. (2004). Emotional intelligence and competitive advantage: Examining the relationship from a resource-based view, Strategic Change 13(2):83 – 93.

Weng, W. (2020), Effect of Internet of Things on Business Strategy: The Mediating Role of Marketing Intelligence Capability, EasyChair Preprint, (2729), 1-20.

Yeoh, W. & Koronios, A. (2010). Critical success factors for Business Intelligence systems. Journal of Computer Information Systems, Marketing Intelligence and Planning, 31(7), 788-806.

Yoshida, Y, & Sandall, J. (2013). Occupational burnout and work factors in community and hospital midwives: A survey analysis. Midwifery, 29(8), 921-926.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of marketing intelligence and emotional intelligence in competitive advantage for sports stores. The present study was correlational and cross-sectional research. The statistical population of the study was all managers and owners of sports stores in Sistan and Baluchestan, Kerman, and South Khorasan provinces. 110 sellers of sports goods were selected as the research sample using available sampling. Data were collected using three questionnaires including marketing intelligence of Goldson (2012), emotional intelligence of Bradbury and Greavers (2005), and competitive advantage of Hill and Jones (2010). An electronic questionnaire was prepared and distributed. 100 completed questionnaires were collected. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by seven experts of sports management. Cronbach's alpha method and composite reliability were also used to evaluate the reliability of the questionnaires. To test the research hypotheses, structural equations with variance-based approach were used by SPSS23 and Smart-PLS 3.2.8 software. The results showed that emotional intelligence and marketing intelligence have a positive and significant effect on competitive advantage. Also, emotional intelligence had a positive and significant effect on marketing intelligence. Emotional intelligence through marketing intelligence also had a significant effect on the competitive advantage of sports stores. The results suggest that improving the level of emotional intelligence and marketing intelligence of sports store managers - both of which are nurture capabilities- can give them more market share by differentiating the store and helping to better position them.

Keywords: Marketing Intelligence, Emotional Intelligence, Competitive Advantage, Sports Stores



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

**The Impact of Marketing Intelligence and Emotional Intelligence on
Creating Competitive Advantage for Sports Stores**

By: Hossein Yekta

Supervisor:

Dr. Hadi Bagheri

January 2022