

طراحی الگوی ساختاری تفسیری (ISM) برندینگ در کسب و کار (مورد مطالعه: صنایع پتروشیمی ایران)

حامد انوری پور^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، فخرالدین معروفی نقدهی^۳، فرهاد وفائی^۴

چکیده

امروزه با گسترش روند جهانی شدن، افزایش رقابت، ورود شرکتهای مختلف داخلی و خارجی، محصولات متنوع و پیشرفت تکنولوژی، حفظ رضایت و وفاداری مشتری مشکل شده است، یکی از ویژگیهای شرکتهای موفق امروز، برخورداری از قدرت رقابت پذیری است. هدف اصلی پژوهش حاضر مدلسازی ساختاری - تفسیری رقابت پذیری نشان تجاری در صنعت پتروشیمی می باشد. این پژوهش یک پژوهش آمیخته اکتشافی از نوع کیفی - کمی می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل اعضای هیات علمی و متخصص در زمینه مدیریت صنعتی، بازاریابی و نشان تجاری، اساتید آشنا با موضوع پژوهش و مدیران و معاونین با سابقه شرکتهای پتروشیمی کشور می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی تعداد ۱۶ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل پرسنل (مدیران، معاونین و کارشناسان) بخش بازاریابی و فروش شرکتهای پتروشیمی کشور می باشد. برای نمونه گیری نیز با توجه به حجم کم جامعه آماری و احتمال برگشت ناپذیری پرسشنامه ها، از تمام شماری استفاده شده است و همه جامعه در بخش کمی به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است (N=۲۵۵). ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته می باشد و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از تحلیل تم و تکنیک دلفی فازی استفاده شده است و در بخش کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک ISM استفاده شده است. در بخش کیفی پژوهش در مجموع ۱۴ متغیر به عنوان عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری نشان تجاری شناسایی شدند.

کلیدواژه ها: طراحی الگوی، رقابت پذیری، کسب و کار، مدلسازی ISM، شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

مقدمه

در عصر جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران بوده و وسیله‌ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). رقابت‌پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته و در این راستا چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری تعیین شده است (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴). همچنانکه یک کالای بدون کیفیت در دنیای رقابت‌پذیر امروز امکان حضور طولانی مدت و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی را ندارد، بدون ایجاد برندهای قوی بنگاه‌ها و شرکت‌های ایرانی قادر به معرفی محصولات و خدمات خود و نفوذ به بازارهای رقابت‌پذیر نخواهند بود، علاوه بر اینها برندها به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور، زمینه را برای رونق کسب و کارها، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات فراهم می‌آورند (کریمی، ۱۳۹۶).

در ایجاد درآمدهای صادراتی، غالباً به عنوان شاخص اصلی رقابت‌پذیری و قابلیت ایجاد ثروت و رفاه دیده می‌شود (رحمت‌آبادی و نایب‌زاده، ۱۳۹۹).

در حال حاضر، برندسازی جایگاه ویژه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی مطرح دنیا دارد، تا جایی که در برخی از این بنگاه‌ها مدیریت برند، جایگزین مدیریت توسعه بازار شده است. این در حالی است که به ضرورت ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران تا پیش از این توجهی نشده و این بنگاه‌ها هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا ندارند (حسینی، ۱۳۹۵).

قرن بیست و یکم، با حوادث مختلفی همچون چالش‌ها، آشفته‌گی‌ها و فرصت‌های زیادی آغاز شده است و بقا و موفقیت در چنین شرایطی به میزان زیادی به قابلیت رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع بستگی دارد (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰). صنعت پتروشیمی نقش مهمی را در اقتصاد و زندگی اجتماعی جوامع امروزی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا نموده و تاثیر فراوانی در ایجاد کار، به ویژه در

بخش‌های غیر کشاورزی، صادرات، بازرگانی و ارزش افزوده دارند. در کشور ما نیز شرکت پتروشیمی از جمله شرکت‌های تابع وزارت نفت می‌باشد که محصولات آن نقش کلیدی در صادرات و بازرگانی بین‌المللی دارد. با توجه به حضور این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی بحث رقابت‌پذیری در این شرکت‌ها از موضوعات مهم و اساسی به شمار می‌رود (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷). همچنانکه یک کالای بدون کیفیت در دنیای رقابت‌پذیر امروز امکان حضور طولانی مدت و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی را ندارد، بدون ایجاد برندهای قوی بنگاه‌ها و شرکت‌های ایرانی قادر به معرفی محصولات و خدمات خود و نفوذ به بازارهای رقابت‌پذیر نخواهند بود، علاوه بر اینها برندها به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور، زمینه را برای رونق کسب و کارها، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات فراهم می‌آورند (کریمی، ۱۳۹۶).

بیان مساله

قرن بیست و یکم، با حوادث مختلفی همچون چالش‌ها، آشفته‌گی‌ها و فرصت‌های زیادی آغاز شده است و بقا و موفقیت در چنین شرایطی به میزان زیادی به قابلیت رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع بستگی دارد (حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۰). دهکده جهانی هر لحظه در حال کوچک شدن است و کسانی باقی می‌مانند که توانایی بیشتری داشته باشند و کسانی از توانایی بیشتری برخوردار می‌شوند که رقابت‌پذیری بالایی داشته باشند (مولایی، ۱۳۸۲). در این شرایط مفاهیم رقابت و قدرت رقابت‌پذیری از اهمیت بسزایی برخوردار است به گونه‌ای که در دوران حاضر ایجاد فضای رقابتی و توانمندسازی بنگاه‌ها الزامی‌ترین بستر تعامل با اقتصاد جهانی را تشکیل داده و دولت‌های کشورهای مختلف تلاش زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند. شاید به همین دلیل است که امروزه رقابت‌پذیری کلیدی‌ترین مفهوم در عرصه اقتصاد بین‌الملل به شمار می‌رود (صفدری، ۱۳۹۰). صنعت پتروشیمی نقش مهمی را در اقتصاد و زندگی اجتماعی جوامع امروزی، به ویژه در

کشورهای در حال توسعه ایفا نموده و تاثیر فراوانی در ایجاد کار، به ویژه در بخش های غیر کشاورزی، صادرات، بازرگانی و ارزش افزوده دارند. در کشور ما نیز شرکت پتروشیمی از جمله شرکتهای تابع وزارت نفت می باشد که محصولات آن نقش کلیدی در صادرات و بازرگانی بین المللی دارد. با توجه به حضور این شرکتها در بازارهای بین المللی بحث رقابت پذیری در این شرکتها از موضوعات مهم و اساسی به شمار می رود (صفری، ۱۳۹۰).

بنابراین، با توجه به اهمیت نشان تجاری نوآورانه در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل ساختاری-تفسیری رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه به منظور افزایش قدرت رقابت پذیری و ماندن در صحنه رقابت می باشد. بررسی سوابق نشان می دهد مدل سازی ساختاری-تفسیری برای رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه تا کنون در ایران ارائه نشده است. از طرف دیگر، براساس بررسی های آماری، برخی از شرکتهای پتروشیمی نسبت به دیگر شرکتها در این زمینه موفقیت بیشتری را به دست آورده اند، سوال اینجاست که چه عواملی در این موفقیت نقش داشته است؟ بنابراین باید پرسید که براساس ویژگی های متمایزکننده بازار هدف و نیز با تمرکز بر عوامل درون سازمانی، چه عواملی بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه تاثیر دارند و بر این اساس چه مدل ساختاری-تفسیری را می توان پیشنهاد داد؟ لذا در پژوهش حاضر، مدل ساختاری-تفسیری جدیدی را در کشور طراحی و مورد آزمون قرار می دهد که می تواند راهنمایی برای سیاست گذاری عمومی در صنعت نفت و راه گشایی برای شرکتهای پتروشیمی کشور به منظور افزایش قدرت رقابت پذیری آنها باشد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

مبحث نشان تجاری نوآورانه به عنوان یکی از موضوعات حیاتی در کشور برای تولید اقتصاد بسیار پر اهمیت است که متأسفانه کمتر به آن پرداخته شده و مغفول مانده است. در جهان امروز رقابت بر سر کالا نیست، بلکه رقابت بر سر نشان تجاری نوآورانه ها است به طوری که اگر بهترین کالا تولید

شود ولی بر پیشانی خود نام نشان تجاری نوآورانه نداشته باشد، توفیقی در فروش نخواهد داشت و برعکس اگر یک کالا با کیفیت متوسط به عنوان یک نشان تجاری نوآورانه مطرح باشد در بازار مشتری خواهد داشت و اینجاست که اهمیت نشان تجاری نوآورانه و نشان تجاری نوآورانه سازی و توجه به آن ضرورت به نظر می رسد. نشان تجاری نوآورانه رویکردی است که به مشتریان کمک می کند محصول یک بنگاه را از بین محصولات بنگاه های رقیب انتخاب کنند. هدف اصلی نشان تجاری نوآورانه این است که کالا یا خدمات در نگاه مشتری از جنبه های مختلف از رقبایشان که مورد نظر مشتریان هدف هستند، متمایز دیده شوند. فلیپ کاتلر می گوید: محصول در کارخانه ها و نشان تجاری نوآورانه در بازار و توسط مشاورین نشان تجاری نوآورانه تولید می شود، ولی قدرت اصلی تسخیر ذهن و قلب مشتری در دست صاحبان نشان تجاری نوآورانه است.

ایجاد و بسط زمینه های رقابت پذیری یکی از اهداف دولت جمهوری اسلامی ایران برای بهبود محیط کسب و کار صنعت پتروشیمی و محصولات آن است. لازمه توان رقابت پذیری، داشتن یک سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه مناسب برای صنعت پتروشیمی است. از طرف دیگر، گسترش بازار محصولات پتروشیمی از یک سو و افزایش رقابت پذیری بین شرکتها و توقع مشتریان از سوی دیگر، شرکتهای پتروشیمی را ترغیب کرده تا به ایجاد یک نشان تجاری نوآورانه قوی در بازارهای رقابتی امروز مبادرت ورزند.

علیرغم رایج بودن واژه رقابت پذیری نزد صاحب نظران نظریه پرداز و عملگرای بازاریابی، تاکنون در این حوزه مطالعه نظری و دانشگاهی جامع و مناسبی انجام نشده است و فقدان الگویی جامع و دانشگاهی که رویکرد ساختاری-تفسیری داشته باشد، احساس می شود. رقابتی شدن بسیاری از بازارهای داخلی و هدف گذاری حضور پررنگ در بازارهای بین المللی و جهانی از جمله چالشهایی است که بسیاری از شرکتهای پتروشیمی فعال در کشور، خود را با آن روبرو می بینند. نتیجه طبیعی این دو چالش توجه بیشتر این شرکتها به مفاهیم بازاریابی، بازاریابی، رقابت پذیری و تلاش در

از متغیرهایی همچون درجه انطباق پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت‌های رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش واقع می‌شود (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۷)؛ به این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فن آوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴).

رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه

رقابت‌پذیری شرکتی به واسطه درک، تجربه و پذیرش آن توسط مصرف‌کننده به رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌شود (زاناکیس و همکاران^۱، ۲۰۱۶). رقابت‌پذیری برند بیانگر رقابت‌پذیری شرکت در بازار است. به عبارتی برند یک شرکت است که آن را از رقباش متمایز می‌کند و این تمایز، زائیده ویژگی‌های داخلی، فناوری، عملکردی و خدمات یک برند در رقابت در بازار می‌باشد که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند. به هر حال، صرف نظر از ماهیت منبع مزیت رقابت‌پذیری یک سازمان (منابع، فناوری، پرسنل، مدیریت، بازاریابی و ...)، در نهایت این منبع به مزیت رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌شود که برای مصرف‌کننده قابل درک است (یوگلا^۲، ۲۰۱۴). بدیهی است که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل می‌باشند. در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است، و نیازمند این می‌باشد که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید (یون و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ سابرام و همکاران^۴، ۲۰۱۴). ساختار رقابتی برند از جنبه‌های مختلف قابل تشریح است؛ به عنوان مثال از جنبه عملیاتی برند که شامل رقابت‌پذیری محصول، رقابت‌پذیری علمی، رقابت‌پذیری در بازار، رقابت‌پذیری

جهت نهادینه کردن این مفاهیم در آنها می‌باشد. نهادینه کردن این مفاهیم نیز به الگویی راهبردی مشخص جهت ارزیابی میزان رقابت‌پذیری در این شرکتها، انجام برنامه ریزی بهبود در حوزه بازاریابی و نیز مکانیسمی جهت برتری در سطح داخلی و جهانی نیازمند است که این مهم در قالب ارائه مدل ساختاری-تفسیری رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه قابل حصول است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از تبیین نشان تجاری نوآورانه در راستای ارتقای رقابت‌پذیری صنایع پتروشیمی ایران با استفاده از مدلسازی ساختاری - تفسیری و در این جهت کمک به افزایش سطح دانش و مطالعات مرتبط با نشان تجاری نوآورانه در راستای ارتقای ارزش دارایی‌ها و افزایش سودآوری با تکیه بر توان رقابت‌پذیری در صنایع پتروشیمی ایران همچنین مطالعه و بررسی نحوه تأثیرگذاری متغیرهای موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری در صنعت پتروشیمی ایران و اولویت بندی و دسته بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنعت پتروشیمی ایران نیز مطرح شده است.

مبانی نظری

رقابت و رقابت‌پذیری از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است (تان و همکاران، ۲۰۱۵). این رویکرد، به استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌ها و رشد و توسعه آن، توجه به فضای پیرامونی و تطابق با این فضا کمک خواهد کرد. در واقع، ضرورت رشد و رقابت‌پذیری، دیدگاه استراتژیک قوی‌تری را بر مدیران و تصمیم‌گیرندگان یک مجموعه اعم از بنگاه، صنعت یا کشور حاکم می‌کند و در این مسیر، مدیریت استراتژیک ابزار خوبی برای مدیریت و برنامه‌ریزی بهینه فرآیندهای داخلی سازمان‌ها و کشورهاست (کورت و همکاران، ۲۰۱۷). رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده

1. Zanakis et al

2. Ugula

3. Yoon et al

4. Ren et al

مصرف کننده، رقابت پذیری خدمات، رقابت پذیری نوآوری و غیره می شود. اما از جنبه توسعه و قدرت برند، به طور عمده توسط قدرت کیفیت، قدرت قیمت گذاری، قدرت تحقیق، قدرت فن آوری، قدرت تبلیغات، قدرت بازاریابی، قدرت هدفگیری، قدرت خدمت رسانی، قدرت مدیریت و غیره ساخته می شود (رن و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی پژوهش

مهرگان و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با نام طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه به این نتیجه دست یافتند که توان رقابتی شرکت صنایع پتروشیمی ایران بیش از هر چیزی وابسته به منابع است. به عبارت دیگر رویکرد این شرکت، رویکرد مبتنی بر منابع ورودی بنگاه است که پیشنهاد می شود به رویکرد ترکیبی مبتنی بر منابع و خلاقیت و نوآوری تغییر یابد. رحمان سرشت و صفائیان (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان مدل رقابت پذیری صنایع تولیدی در ایران انجام دادند. مدل نهایی پژوهش نشان داد که نقش متغیر اندازه صنعت در رقابت پذیری صنایع تولیدی ایران بیشتر از سایر عوامل است، در حالی که نیروی انسانی و قابلیت های آن، در حوزه رقابت پذیری و عملکرد صادراتی بسیار ضعیف عمل می کند و در بازه زمانی مطالعه شده نقش کم رنگی در رقابت پذیری صنعت داشته است. اسدزاده و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان نقش بازارمحوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی انجام دادند. نتایج به دست آمده بیانگر رابطه معنی دار و تاثیر مستقیم و همچنین غیرمستقیم بازارمحوری بر عملکرد برند است. کریمی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان جهانی شدن، رقابت پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی: بررسی رابطه علت و معلولی در اقتصاد ایران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون علیت رقابت پذیری و صادرات غیرنفتی نشان دهنده عدم وجود رابطه علت و معلولی در صادرات غیرنفتی کشور است. کریک و کاگاندا^۲ (۲۰۱۱) پژوهشی را با نام رقابت پذیری بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده در کشور تانزانیا

انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که شرکت های کوچک و متوسط در این کشور برای صادرات خود از دو نوع الگو استفاده می کنند. همچنین این شرکت ها از شاخص های آماری صادراتی نیز برای بهبود عملکرد صادرات خود بهره می گیرند. روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش نشان داد که به جز سیاست حمایت دولت، سایر متغیرهای پژوهش شامل منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری گرای و شهرت به طور قابل ملاحظه ای بر رقابت پذیری در این شرکت ها تأثیر دارد. همچنین، بهبود رقابت نه تنها مستلزم تمایز در منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری گرای و شهرت می باشد، بلکه نقش تعدیلگر شبکه صنعت - دانشگاه - دولت نیز در این میان حائز اهمیت می باشد. کورت و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان نوآوری در شرکت های سنتی محور و نقش دانش پویا در رقابت پذیری بین المللی به این نتیجه دست یافتند که شرکت های سنتی محور در ایتالیا با محدودیت منابع کمیاب مواجه هستند و این وضعیت برای آن ها در دسترسی به نوآوری در بازارهای جهانی را دشوار کرده است و تنها راه را ورود به بازارهای بین المللی برای آن ها این است که به صورت شبکه ای کار کنند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش ترکیبی از نوع کیفی - کمی با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری است. این پژوهش از نظر هدف نیز جزء پژوهشات کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان (اعضای هیات علمی و متخصص در زمینه مدیریت صنعتی، بازاریابی و نشان تجاری، اساتید آشنا با موضوع پژوهش و مدیران و معاونین با سابقه شرکتهای پتروشیمی کشور) می باشد. از آنجایی که خبرگان و صاحب نظران که در حوزه نشان تجاری تسلط داشته باشند به وضوح قابل شناسایی نیستند از اینرو از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. تمرکز بر افرادی است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته

باشند. علاوه بر این روش، در ادامه از افراد مورد مصاحبه خواسته می شود تا خبره‌های دیگری را که در این زمینه صاحب‌نظر هستند معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهشهای کیفی دارد. در این روش پس از شناسایی یا انتخاب اولین خبره و صاحب نظر از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده شد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. در شروع کار معیارهایی برای انتخاب هفتمین خبرگان در نظر گرفته شد. بر مبنای این معیارها لیستی از این خبرگان تهیه شد تا هماهنگی‌های لازم برای تنظیم وقت و انجام مصاحبه صورت بگیرد. معیارهای خبرگان برای ورود به مصاحبه شامل موارد زیر بود:

۱. مدیران و معاونین بخش بازاریابی و فروش شرکتهای پتروشیمی ایران

۲. اعضای هیئت علمی که سابقه بالا در تدریس دروس مرتبط از جمله، بازاریابی صنعتی، برند و ... را داشتند.

۳. اعضای هیئت علمی که سابقه پژوهش در حیطه نشان تجاری، متغیرهای مرتبط با رقابت پذیری، برند و برندینگ را داشته و این حیطه جزء علایق پژوهشی آنها به شمار میرفت. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، شامل

پرسنل (مدیران، معاونین و کارشناسان) بخش بازاریابی و فروش شرکتهای پتروشیمی کشور است که تعداد آنها با توجه به آمار منتشر شده از سوی این شرکتها ۳۲۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش نمونه‌گیری گلوله برفی است. تعداد نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع نظری است. یعنی محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه داده است که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر نگردد و شناخت بیشتری نسبت به شناسایی شاخص‌های نشان تجاری و همچنین تدوین الگو آن حاصل نشد. لذا اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منجر نشود و داده‌های قبلی تکرار گردد، محقق مصاحبه‌ها را متوقف می‌نماید. در بخش کمی پژوهش نیز با توجه به حجم جامعه (N=۲۵۵) برای انتخاب حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۷۵ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در بخش کمی پژوهش

نیز نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد. در مرحله کیفی پس از مرور و بررسی عمیق ادبیات نظری پژوهش اقدام به طراحی پروتکل و سوالات مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات شد. بنابراین روش گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی این پژوهش مصاحبه می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در فاز کمی مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه می‌باشد. از طریق مطالعات کتابخانه‌ای داده‌های ثانوی به دست می‌آیند که پیش از آغاز پژوهش توسط پژوهشگر بررسی می‌شوند. منابع این داده‌ها عبارتند از: داده‌های موجود در اسناد گذشته، آمارهای رسمی و غیر رسمی، کتاب‌ها، مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها و سایت‌های اینترنتی. جهت بررسی روایی در بخش کیفی از مثلث سازی یا سه سویه نگری در منابع داده‌ها و بازبینی توسط همکار استفاده شده است. برای بررسی پایایی در بخش کیفی نیز از تعریف اصطلاحات و وضعیت ظاهری و درونی استفاده شده است. برای بررسی روایی در بخش کمی از روایی محتوایی استفاده شده است و برای بررسی پایایی در بخش کمی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که همه ضرایب بالاتر از ۰/۷۰ شده‌اند و نشانه تأیید پایایی ابزار بخش کمی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش برای استخراج عوامل موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنعت پتروشیمی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. با استفاده از روش دلفی فازی برای استخراج عوامل موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه استفاده شده است. سوال کلیدی و اساسی پرسشنامه دلفی فازی بدین صورت بوده است که بنظر شما عوامل موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی کدامند؟ در این سوال ابتدایی ما نظر خبرگان را بطور کلی در مورد شاخص‌هایی که موجب رقابت‌پذیری شدن نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی می‌شوند جویا شدیم. با توجه به اینکه سوال بصورت باز مطرح شده، ابتدا نظرات خبرگان جمع‌آوری شد و سپس با اساتید راهنما و مشاور در مورد هریک از آنها بحث گردید

تجاری نوآورانه اضافه گردید و مجدداً پس از نظر خواهی از گروه پانل دلفی وارد مرحله بعدی از تکنیک دلفی فازی شدند. پس از مشخص شدن شاخص های تاثیرگذار بر رقابت پذیری برند بانکی از دیدگاه خبرگان و تأیید پانل دلفی در ادامه این عوامل به تم های اصلی و فرعی دسته بندی شده اند و مدل مستخرج از بخش کیفی پژوهش گزارش شده است.

و هریک از ویژگی ها تحلیل و بررسی شد. پس از استخراج عوامل موثر بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه از نظر خبرگان و بررسی و کنکاش آنها به کمک اساتید راهنما، مشاور و اساتید آشنا با موضوع پژوهش، عوامل مستخرج از ادبیات پژوهش نیز به عوامل موثر بر رقابت پذیری نشان

جدول ۱. عوامل موثر بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنعت پتروشیمی

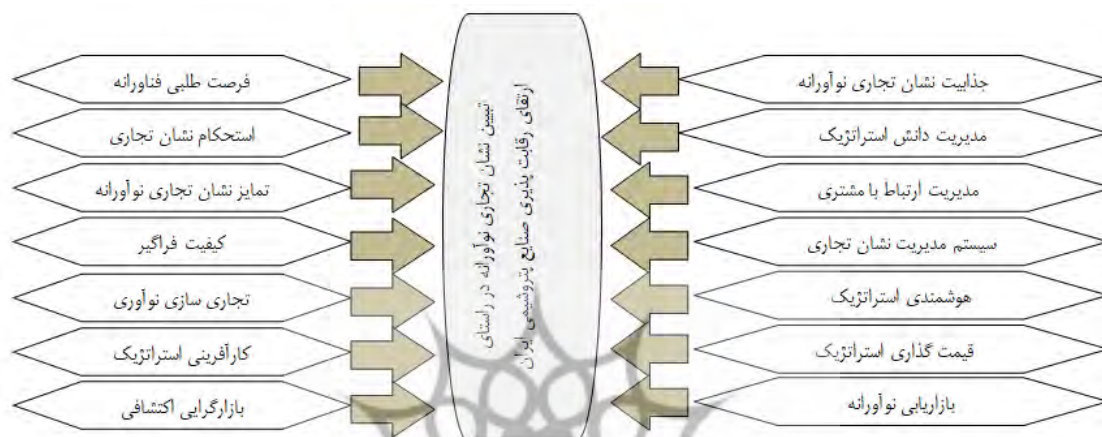
ردیف	تم های اصلی	تم های فرعی
۱	فرصت طلایی فناوریانه	پیشواز بودن در تشخیص پیشرفت های فناوریانه - جستجو برای اطلاعات و هوشمندی در خصوص تغییرات فناوریانه تاثیرگذار بر کسب و کار - اقدام مناسب در تشخیص تغییرات فناوریانه موثر بر کسب و کار - بررسی اثر احتمالی تغییرات فناوریانه بصورت دوره ای - پاسخ سریع به تغییرات فناوریانه در محیط - پیشواز در پاسخ به فناوری های جدید - قرار داشتن در صنعتی پویا از نظر فناوری های جدید - استقبال از ورود فناوری های جدید با سرمایه بالا
۲	استحکام نشان تجاری	عملکرد مالی نشان تجاری نوآورانه - عملکرد غیر مالی نشان تجاری نوآورانه - ارزش و رشد فروش - رشد سودآوری - جذب و نگهداری مشتریان - توانایی در افزایش نفوذ در بازار - توانایی در جلب رضایت مشتری
۳	تمایز نشان تجاری	داشتن محصولات متمایز نسبت به رقبا - داشتن استراتژی بازاریابی متمایز - داشتن رویکرد و موقعیتی متفاوت در بازار در مقایسه با رقبا - تبیین چشم انداز آتی و چگونگی رسیدن به بازار هدف بصورت متمایز
۴	کیفیت فراگیر	کیفیت تولید - کیفیت سیستم - کیفیت منابع - کیفیت نشان تجاری نوآورانه - کیفیت قیمت
۵	تجاری سازی نوآوری	نوآوری باز - نوآوری مستمر - نوآوری فناوریانه - نوآوری محصولات - قابلیت های نوآوری - به روز شدن محصولات با سرعت بالا
۶	کارآفرینی استراتژیک	پیش قدم بودن - پیش بینی فعالیت رقبا - پیش بینی تغییر نیازهای مشتریان - دور اندیشی استراتژیک در اهداف - آینده نگری
۷	بازارگرایی اکتشافی	کشف نیازهای پنهان مشتریان - بازارسازی - بازار محوری - قابلیت های ایجاد بازار جدید - قابلیت های توسعه دامنه تنوع محصولات - کمک به مشتریان در پیش بینی و درک تحولات بازاری - انجام مطالعات پژوهشی در راستای ایجاد بازار جدید
۸	بازاریابی نوآورانه	استفاده از روش های جدید قیمت گذاری محصولات - استفاده از تکنیک های جدید ترفیع و تبلیغات - استفاده از روش های جدید بازاریابی و فروش برای محصولات - شناسایی کانال های توزیع پویا - استفاده از طراحی های جدید برای ارائه محصولات متنوع
۹	جذابیت نشان تجاری نوآورانه	خوشنامی نشان تجاری نوآورانه - هواخواهی نشان تجاری نوآورانه - شناخته شده تر بودن در مقایسه با رقبا - توسعه شخصیت نشان تجاری نوآورانه - پذیرش نشان تجاری نوآورانه - ایجاد تصویر مطلوب از نشان تجاری نوآورانه در بین مشتریان - تمایز نشان تجاری نوآورانه - هویت مناسب نشان تجاری نوآورانه - آگاه سازی از نشان تجاری نوآورانه - داشتن ارزش ویژه نشان تجاری نوآورانه نسبتاً بالا در بازار
۱۰	مدیریت دانش استراتژیک	دانش استراتژیک - منابع اطلاعاتی و دانشی مناسب - تجاری سازی دانش - دانش به روز - ارائه محصولات مبتنی بر دانش مشتریان
۱۱	مدیریت ارتباط با مشتریان	ارتباطات استراتژیک - مشارکت دادن مشتریان - تعامل با مشتریان - استقبال از ایده های مشتریان - حل مشکلات مشتریان - انتقال بازخورد به مشتریان - مشتری محوری - وفادار سازی مشتریان - ارزیابی نظامند و مکرر رضایت مشتریان
۱۲	مدیریت نشان تجاری نوآورانه	مالکیت روانی نشان تجاری نوآورانه - نشان تجاری نوآورانه - ایجاد استانداردها - قدرت پایداری نشان تجاری نوآورانه - ارزیابی عملکرد نشان تجاری نوآورانه - تواناساز های نشان تجاری نوآورانه - چابکی نشان تجاری نوآورانه - نشان تجاری نوآورانه در همه فعالیت های صنعتی - انجام سرمایه گذاری قابل توجه روی مدیریت نشان تجاری نوآورانه
۱۳	هوشمندی استراتژیک	تعامل با محیط - هوش رقابتی - پویایی محیطی درک شده - مدیریت منابع - دستیابی به تمایزهای رقابتی - انعطاف پذیری محیطی
۱۴	قیمت گذاری استراتژیک	قیمت گذاری مطلوب محصولات - تمایز قیمتی - برخورداری از ارزش قیمتی مناسب - انعطاف پذیری در قیمت ها

(منبع: یافته های محقق)

در بخش کیفی تحقیق در مجموع ۱۴ متغیر به عنوان عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه صنعتی شناسایی شدند.

عوامل شناسایی شده

پس از دسته بندی تم های فرعی و شناسایی تم های اصلی در نهایت ۱۴ عامل به عنوان عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی شناسایی شدند.



شکل ۱. مدل مستخرج از بخش کیفی پژوهش

جدول ۲. نتایج بررسی مدل ساختاری پژوهش

مسیر	ضریب تاثیر	ضریب معناداری	نتیجه
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← بازارگرایی اکتشافی	-۰/۸۵۸	۱۱/۸۳۰	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← بازاریابی نوآورانه	-۰/۷۸۲	۱۰/۲۵۹	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← فرصت طلبی فناوریانه	-۰/۸۲۰	۱۱/۴۶۵	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← نوآورانه تجاری نشان استحکام	-۰/۷۱۰	۹/۸۲۸	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← نوآورانه تجاری نشان تمایز	-۰/۷۷۵	۱۰/۱۵۵	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← کیفیت فراگیر	-۰/۵۴۸	۷/۷۸۰	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← تجاری سازی نوآوری	-۰/۶۷۶	۹/۱۰۸	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← کارآفرینی استراتژیک	-۰/۶۹۸	۹/۴۵۹	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← نوآورانه تجاری نشان جذابیت	-۰/۷۳۳	۱۰/۱۲۸	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← مدیریت دانش استراتژیک	-۰/۶۲۵	۹/۰۹۴	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← مدیریت ارتباط با مشتری	-۰/۷۲۱	۱۰/۰۰۹	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	-۰/۵۰۳	۷/۴۳۵	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← هوشمندی استراتژیک	-۰/۵۵۵	۸/۲۰۲	تائید
رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه ← قیمت گذاری استراتژیک	-۰/۴۵۹	۶/۷۵۲	تائید

(منبع: یافته های محقق)

رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

با توجه به ضرایب تاثیر به دست آمده و اعداد معناداری که همه بزرگتر از ۱/۹۶ شده اند لذا همه عوامل شناسایی شده بر

مدلسازی ساختاری-تفسیری

مدلسازی ساختاری تفسیری ISM یا Interpretive Structural Modeling روشی برای طراحی الگوی روابط پیچیده و چندگانه میان متغیرهای یک پدیده است. این روش نوعی تحلیل ساختاری است که براساس پارادایم تفسیری بنا نهاده شده است. هدف این روش نیز شناسایی روابط بین متغیرهای زیربنایی یک پدیده چندوجهی و پیچیده است و برای مطالعات مدیریت و علوم اجتماعی مناسب است. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می رود تا اهداف کلی پژوهش امکان پذیر شود.

متغیرها: متغیرهایی که بر سیستم اثرگذارند، شناسایی می شوند.

به دست آوردن ماتریس خودتعاملی ساختاری این ماتریس یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می شوند. آن گاه روابط دو به دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می شود (تیزرو ۱۳۸۹). ماتریس خود تعاملی ساختاری بر اساس بحث و نظرات گروه متخصصان تشکیل می شود (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷). برای تعیین نوع روابط پیشنهاد شده است که از نظر خبرگان و کارشناسان بر اساس تکنیک های مختلف مدیریتی، از جمله طوفان مغزی و تکنیک گروه اسمی و غیره استفاده شود (سینگ و همکاران، ۲۰۰۳). برای تعیین نوع رابطه می توان از نمادهای زیر استفاده کرد:

جدول ۳. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j می شود. (سطر منجر به ستون)
A	j منجر به i می شود. (ستون منجر به سطر)
X	رابطه دو طرفه i و j وجود دارد
O	رابطه معتبری وجود ندارد.

(منبع: جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷)

به دست آوردن ماتریس دستیابی با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک می توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد در بیان شده است (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷).

جدول ۴. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	i به j	j به i
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

(منبع: جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷)

سازگار کردن ماتریس دستیابی

در این مرحله باید حالت ترایی بین عوامل نیز بررسی شود؛ اگر i منجر به j و j منجر به k شد، آن گاه i باید منجر به k شود (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷). هوانگ و همکاران از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری استفاده کردند بدین صورت که ماتریس دستیابی را به توان (K+1) می رساند و است. البته، عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

تعیین سطح متغیرها و تشکیل ماتریس

مخروطی

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می شود که از طریق این متغیر می توان به آنها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می شود که از طریق آنها می توان به این متغیر رسید. سپس اشتراکات مجموعه دستیابی و پیش نیاز همه عوامل تعیین می شود و در صورت برابر بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان سطح بالا در نظر گرفته می شود. برای به دست آوردن سایر سطوح باید سطوح قبلی از ماتریس جدا گردند و فرایند تکرار شود.

پس از تعیین سطوح دوباره ماتریس دریافتی را به ترتیب سطوح مرتب کرده، ماتریس جدید، ماتریس مخروطی نامیده می‌شود (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷).

رسم نمودار

ابتدا بر اساس سطح، معیارها را طبق اولویت به دست آمده از بالا به پایین مرتب می‌کنیم. با استفاده از ماتریس حاصل شده از ماتریس دریافتی مرتب شده بر اساس سطوح، مدل ساختاری به وسیله گره‌ها و خطوط رسم می‌شود. اگر رابطه ای از i به j وجود دارد، با پیکانی از i به j مشخص می‌شود (جتیش تاکار و همکاران، ۲۰۰۷).

تجزیه و تحلیل MICMAC

هدف از این تجزیه و تحلیل تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرهاست. در این تحلیل متغیرها بر حسب قدرت هدایت و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند: ۱- متغیرهای خودگردان: که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم هستند. ۲- متغیرهای وابسته: که دارای قدرت هدایت کم، ولی وابستگی شدید هستند. ۳- متغیرهای ارتباطی: که دارای قدرت هدایت

زیاد و وابستگی زیاد هستند. این متغیرها غیریستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنها می‌تواند سیستم را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. ۴- تغییرهای مستقل: که دارای قدرت هدایت قوی، ولی وابستگی ضعیف هستند (راوی و همکاران ۲۰۰۵).

یافته های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش برای استخراج عوامل موثر بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنعت پتروشیمی از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در این مصاحبه ها علاوه بر اساتید دانشگاهی و مدیران با سابقه شرکت پتروشیمی ایلام، دانشجویان دوره دکتری و آشنا با موضوع محقق نیز حضور داشته اند. نتایج نهایی به دست آمده از تحلیل مصاحبه های انجام شده در جدول شماره یک گزارش شده است.

گام اول: شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله در بخش کیفی پژوهش در نهایت ۱۴ عامل به عنوان متغیرهای تاثیر گذار بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی شناسایی شدند که در جدول نشان داده شده است.

جدول ۵. عوامل موثر بر رقابت پذیری نشان تجاری در صنایع پتروشیمی

متغیرهای استخراج شده	رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه در صنایع پتروشیمی
تمایز نشان تجاری نوآورانه	
بازاریابی اکتشافی	
مدیریت ارتباط با مشتری	
تجاری سازی نوآوری	
سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	
بازاریابی نوآورانه	
کارآفرینی استراتژیک	
قیمت گذاری استراتژیک	
فرصت طلبی فناورانه	
مدیریت دانش استراتژیک	
کیفیت فراگیر	
استحکام نشان تجاری نوآورانه	
هوشمندی استراتژیک	
جذابیت نشان تجاری نوآورانه	

(منبع: یافته های محقق)

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خود تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌ها و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است.

جدول ۶. ماتریس خود تعاملی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	-	V	V	O	X	V	V	O	O	O	O	O	X	A
۲- بازاریابی اکتشافی	-	A	A	A	A	X	O	O	V	A	A	O	A	A
۳- مدیریت ارتباط با مشتری	-	O	A	O	A	V	A	V	O	A	A	O	A	A
۴- تجاری سازی نوآوری	-	A	O	A	O	A	V	V	V	A	A	O	A	A
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	-	V	V	V	V	V	V	O	V	A	A	A	X	A
۶- بازاریابی نوآورانه	-	A	-	-	-	-	A	V	V	A	A	A	A	A
۷- کارآفرینی استراتژیک	-	-	-	-	-	-	V	V	A	A	A	A	A	A
۸- قیمت گذاری استراتژیک	-	-	-	-	-	-	-	-	X	A	A	O	A	A
۹- فرصت طلبی فناورانه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	O	A	O	O	A
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	A	A	A	A
۱۱- کیفیت فراگیر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	V	V	V
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	O	O
۱۳- هوشمندی استراتژیک	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(منبع: یافته های محقق)

نهایی شکل می گیرد. بدین ترتیب، می توان مرحله بعدی از مراحل اجرای روش شناسی ISM را انجام داد. نتیجه استفاده از روابط متعدد بین متغیرها در جدول به دست آورده و قدرت نفوذ هر متغیر و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است.

گام سوم و چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه و نهایی برای دستیابی به ماتریس در دسترس پذیری اولیه باید نمادهای یاد شده در جدول به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد با وارد کردن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی

جدول ۷. ماتریس دسترسی پذیری

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	قدرت نفوذ
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	*۱	*۱	*۱	۰	۰	۱	*۱	۱۲
۲- بازاریابی اکتشافی	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۴
۳- مدیریت ارتباط با مشتری	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
۴- تجاری سازی نوآوری	۰	۱	۰	۱	۰	*۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۱	*۱	۱۲
۶- بازاریابی نوآورانه	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۴
۷- کارآفرینی استراتژیک	۰	*۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۷
۸- قیمت گذاری استراتژیک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۹- فرصت طلبی فناورانه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۸
۱۱- کیفیت فراگیر	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	*۱	*۱	*۱	*۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۰	۱	*۱	۰	۱۲
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱۲
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱۲
قدرت وابستگی	۵	۱۲	۹	۹	۶	۱۲	۸	۱۴	۱۴	۷	۱	۲	۶	۵	

(منبع: یافته های محقق)

گام پنجم: تعیین سطح متغیرها

در این مرحله ماتریس دریافتی نهایی به سطوح مختلف دسته بندی می شود. برای تعیین سطح متغیرها (عوامل) در مدل نهایی به ازای هر کدام از آنها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل شد. مجموعه خروجی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می گیرد. برای تعیین مجموعه خروجی هر جزء باید سطر مربوط به آن را بررسی کرد. تعداد ۱۴ های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن خارج می شود. مجموعه ورودی

یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می شود برای تعیین مجموعه ورودی هر جزء باید ستون مربوط به آن بررسی شود تعداد ۱۴ های این ستون نشان دهنده خطوط جهت داری است که به آن جزء وارد می شود. پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی اشتراک این مجموعه ها را برای هر یک از متغیرها تعیین می شود از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می آید. برای تعیین رتبه عوامل آن دسته از عوامل که خروجی آنها با مجموعه اشتراک آنها برابر باشد، در سطح یک قرار می گیرد.

جدول ۸. ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۱)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱
۲- بازاریابی اکتشافی	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۸-۶-۲	۶-۲	۲
۳- مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۳-۱	۹-۸-۶-۳-۲	۳	۳
۴- تجاری سازی نوآوری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۴-۱	۹-۸-۶-۴-۲	۴	۴
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۵
۶- بازاریابی نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۸-۶-۲	۶-۲	۶
۷- کارآفرینی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۱	۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲	۷	۷
۸- قیمت گذاری استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۸	۹-۸	اول
۹- فرصت طلبی فناورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۸	۹-۸	اول
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۱	۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲	۱۰	۱۰
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱۱	۱۱
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۲	۱۲
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۳
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن متغیرهای فرصت طلبی فناورانه و قیمت گذاری استراتژیک به عنوان سطح ۱ برای تعیین سایر سطوح، جدول با حذف معیارهای فرصت طلبی فناورانه و قیمت گذاری استراتژیک دوباره سطح بندی می شود که نتایج محاسبات در جدول آمده است.

جدول ۹. ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۲)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱
۲- بازاریابی اکتشافی	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۶-۲	۶-۲	دوم
۳- مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۳-۱	۶-۳-۲	۳	۳
۴- تجاری سازی نوآوری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۴-۱	۶-۴-۲	۴	۴
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۵
۶- بازاریابی نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۶-۲	۶-۲	دوم
۷- کارآفرینی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۱	۷-۶-۴-۳-۲	۷	۷
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۱	۱۰-۷-۶-۴-۳-۲	۱۰	۱۰
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱۱	۱۱
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۲	۱۲
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۳
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن بازاریابی اکتشافی و بازاریابی نوآورانه در عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر سطح دوم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این دو گزارش شده است.

جدول ۱۰. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۳)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۳- مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۳-۱	۳	۳	سوم
۴- تجاری سازی نوآوری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۴-۱	۴	۴	سوم
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۷- کارآفرینی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۱	۷-۴-۳	۷	
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۱	۱۰-۷-۴-۳	۱۰	
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۴-۳	۱۱	
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۱۰-۷-۵-۴-۳-۱	۱۲	
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن تجاری سازی نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتریان در سطح سوم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این دو عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱۱. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۴)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۷- کارآفرینی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵-۱	۷	۷	چهارم
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۱	۱۰-۷	۱۰	
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۷-۵	۱۱	
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۱۰-۷-۵-۱	۱۲	
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۷-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن کارآفرینی استراتژیک در سطح چهارم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱۲. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۵)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۱۰- مدیریت دانش استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۱	۱۰	۱۰	پنجم
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵	۱۱	
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۱۰-۵-۱	۱۲	
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۱۰-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن مدیریت دانش استراتژیک در سطح پنجم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱۳. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۶)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱- تمایز نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	ششم
۵- سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	ششم
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵	۱۱	
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۳-۱۲-۵-۱	۱۲	
۱۳- هوشمندی استراتژیک	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	ششم
۱۴- جذابیت نشان تجاری نوآورانه	۱۴-۱۳-۱۱-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	۱۴-۱۳-۵-۱	ششم

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن تمایز نشان تجاری نوآورانه، سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه، هوشمندی استراتژیک و جذابیت نشان تجاری نوآورانه در سطح ششم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این ۴ عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱۴. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۷)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۲-۱۱	۱۱	
۱۲- استحکام نشان تجاری نوآورانه	۱۲-۱۱	۱۲	۱۲	هفتم

(منبع: یافته های محقق)

بعد از قرار دادن عملکرد نشان تجاری نوآورانه در سطح هفتم برای تعیین سایر سطوح جدول، با حذف این عامل دوباره سطح بندی می شود که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱۵. جدول ماتریس دسترسی پذیری نهایی (مربوط به سطح ۸)

عوامل	ورودی ها	خروجی ها	مشترک	سطح
۱۱- کیفیت فراگیر	۱۱	۱۱	۱۱	هشتم

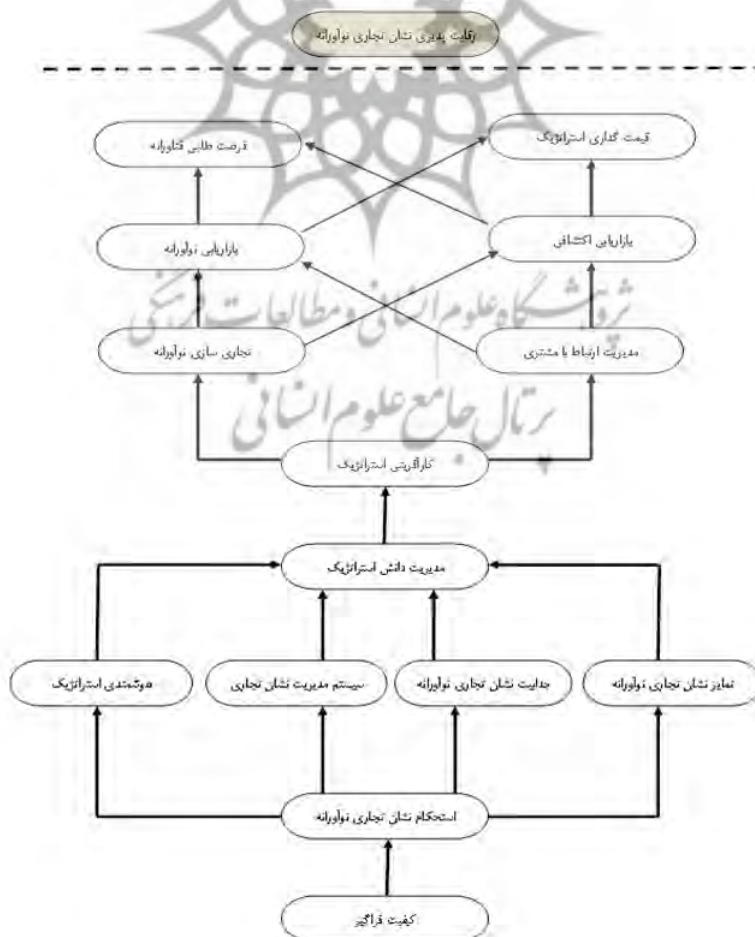
(منبع: یافته های محقق)

گام ششم: تشکیل مدل ساختاری تفسیری

پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مدل اولیه ساختاری تفسیری ترسیم می شود. مدل نهایی در شکل شماره ۴-۶ نشان داده شده است. مدل نهایی به دست آمده از هشت سطح تشکیل شده است. عواملی که در سطوح بالای سلسله مراتب قرار دارند از اهمیت کمتری برخوردارند.

تشکیل مدل ساختاری - تفسیری

پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مدل اولیه ساختاری تفسیری ترسیم می شود. مدل نهایی در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است. مدل نهایی به دست آمده از سه سطح تشکیل شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری - تفسیری رقابت پذیری نشان تجاری

دسته بندی شدند.

بهره‌وری ملی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی کشورها و افزایش رفاه و استانداردهای زندگی است. دنیای امروز و ضرورت توسعه اقتصادی برای کشوری نظیر ایران، نیازمند مطالعه در خصوص رقابت‌پذیری بویژه در عرصه صناعی است که در اقتصاد نقش و جایگاه ویژه ای دارند از جمله صنعت پتروشیمی.

در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. رقابت‌پذیری یکی از مهمترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی دنیای امروز است. امروزه سرمایه اصلی بسیاری از شرکت‌ها، برند آن شرکت است. بسیاری از دانشگاهیان و محققان امروزه بیان کرده‌اند که خلق و ایجاد برندهای قوی، از جمله عوامل کلیدی در رسیدن به یک مزیت رقابتی و متضمن بقای بلندمدت شرکت‌ها است. شدت رقابت در صنعت پتروشیمی باعث شده که این شرکتها در تلاش برای ایجاد نوعی از تمایز برند در کسب مزیت رقابتی بیش از رقبا خود باشند. تمایز برند، مزیت رقابتی برای شرکتها به همراه دارد. مطابق نظر آکر (۲۰۰۳)، اگر یک نشان تجاری نوآورانه تفاوتی با بقیه نداشته باشد، مشتریان هیچ پایه و اساسی و توجهی برای انتخاب آن نشان تجاری نوآورانه خاص نسبت به دیگران ندارند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری نشان تجاری در صنعت پتروشیمی با رویکرد مدلسازی ساختاری-تفسیری انجام شده است. پس از انجام مراحل روش ساختاری - تفسیری مشخص شد که ۱۴ عامل اصلی که بر رقابت‌پذیری نشان تجاری تاثیر گذارند. این ۱۴ عامل عبارتند از: فرصت طلبی فناورانه، استحکام نشان تجاری نوآورانه، تمایز نشان تجاری نوآورانه، تجاری‌سازی نوآوری، کارآفرینی استراتژیک، بازاریابی اکتشافی، بازاریابی نوآورانه، جذابیت نشان تجاری نوآورانه، مدیریت دانش استراتژیک، مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه، هوشمندی استراتژیک و قیمت گذاری که در سطح اول (فرصت طلبی فناورانه و قیمت گذاری

خلاصه نتایج بخش کمی

بخش کمی پژوهش در قالب سه نوع تجزیه و تحلیل انجام شده است. در این بخش از سه روش: آزمون t ، تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری عوامل شناسایی شده استفاده شده است. در ابتدا به منظور بررسی وضعیت عوامل شناسایی شده در جامعه آماری مورد نظر از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد، سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به تأیید متغیرهای شناسایی شده و روایی سازه آنها و همچنین میزان برازش آنها پرداخته شد. در این بخش همه عناصر شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. در این بخش نیز مشخص شد که هر ۱۴ متغیر اصلی شناسایی شده که به عنوان ۱۴ متغیر تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه مطرح شدند، دارای تاثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری نشان تجاری هستند. ۱۴ متغیر شناسایی شده در ۸ سطح دسته بندی شدند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش در مجموع برای رقابت‌پذیری نشان تجاری ۱۴ متغیر شناسایی شدند که عبارتند از: فرصت طلبی فناورانه، استحکام نشان تجاری نوآورانه، تمایز نشان تجاری نوآورانه، کیفیت فراگیر، تجاری‌سازی نوآوری، کارآفرینی استراتژیک، بازاریابی اکتشافی، بازاریابی نوآورانه، جذابیت نشان تجاری نوآورانه، مدیریت دانش استراتژیک، مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه، هوشمندی استراتژیک و قیمت گذاری استراتژیک.

امروزه نشان تجاری نوآورانه به عنوان یک منبع مهم سازمانی می‌تواند به عنوان یک نقطه استراتژیک عمل کند. نشان تجاری نوآورانه با همسوسازی قابلیت‌های سازمانی و محیطی می‌تواند به توسعه کسب و کار بیانجامد. رقابت‌پذیری نشان تجاری نوآورانه از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و این تاکید، به دلیل تأثیر رقابت‌پذیری در رشد

عباسی، محمدرضا و رحیمی کلور، حسین. (۱۳۹۱). طراحی مدل معادلات ساختاری عوامل رقابت پذیری شرکت های بیمه، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۴، ۸۸-۷۵.

حسینی، سیدمحمد (۱۳۹۵). ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت، پژوهشنامه بازرگانی، ۴۵، ۱۷۸-۱۴۷.

مهری، علی و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۳)؛ طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی.

حق شناس کاشانی، فریده و سعیدی، نیما. (۱۳۹۰). رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، فصلنامه پژوهشات بازاریابی نوین، ۱(۱)، ۱۵۴-۱۲۷.

سلطانی، مرتضی، زارع، حمید و پرنیان خوی، محسن. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل نقش قابلیت های فردی منابع انسانی در ایجاد مزیت رقابتی، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۲)، ۴۱۴-۳۹۳.

کریمی، حسین. (۱۳۹۶). جهانی شدن، رقابت پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی: بررسی رابطه علت و معلولی در اقتصاد ایران، فصلنامه بررسی های اقتصادی، ۴(۱)، ۱۳۴-۱۱۷.

مهرگان، محمدرضا، اصغری زاده، عزت اله و صفری، حسین. (۱۳۸۷). طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با

استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۶۴، ۳۶-۱. روحانی، محسن (۱۳۹۹). نقش خوشه صنعتی رقابت پذیر بر سازماندهی فضایی منطقه ای، فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا، ۲۴(۲): ۲۲۸-۲۰۳.

کمالی پور، محمد؛ زینل زاده، رضا (۱۳۹۹). رقابت پذیری برند و فضای کسب و کار، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۶: ۱۶۴-۱۴۹.

دعایی، حبیب اله، رضایی راد، مصطفی و خانی، داود. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل تأثیرگذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر بازارگرایی عملکرد سازمانی، پژوهش های مدیریت عمومی، ۴(۱۴)، ۸۵-۱۰۶.

استراتژیک) و در سطح دوم (بازاریابی نوآورانه و بازاریابی اکتشافی) و در سطح سوم (تجاری سازی نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری) و در سطح چهارم (کارآفرینی استراتژیک) و در سطح پنجم (مدیریت دانش استراتژیک) و در سطح ششم (هوشمندی استراتژیک، سیستم مدیریت نشان تجاری نوآورانه، جذابیت نشان تجاری نوآورانه و تمایز نشان تجاری نوآورانه) و در سطح هفتم (استحکام نشان تجاری نوآورانه) و در سطح هشتم (کیفیت فراگیر)

با توجه به نتایج کسب شده پیشنهاداتی به شرح ذیل برای مدیران شرکت های پتروشیمی جهت ارتقاء قدرت رقابت پذیری نشان تجاری نوآورانه خود ارائه می شود:

✓ بالا بردن کیفیت محصولات برای تقویت عملکرد بازاری برند در راستای جذب و نگهداری مشتریان.

✓ بالا بردن ارزش ویژه نشان تجاری نوآورانه از طرق مختلفی همچون افزایش کیفیت درک شده و همچنین ایجاد یک ساختار قدرتمند در راستای دستیابی با ارزش نشان تجاری نوآورانه در بازار.

✓ ایجاد ارتباط و پیوند قوی و بلند مدت با مشتریان از طریق ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب.

✓ بکارگیری تکنیک ها و روش های جدید (مانند تبلیغات جدید) برای ارتقاء در ارائه محصولات جدید و با کیفیت به مشتریان.

✓ با توجه به اینکه رقابت در صنعت پتروشیمی زیاد می باشد به مدیران برای فعالیت در این بازارها پیشنهاد می شود به دقت رفتار و فعالیت رقبا را زیر نظر داشته باشند و از روش های تبلیغاتی، ترفیعی و قیمت گذاری مناسب، در مقایسه با رقبای خود استفاده نمایند.

منابع

صفری، حسین و ابراهیمی، عباس. (۱۳۹۱). اندازه گیری توان رقابتی بانک ها در نظام بانکداری ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶۴، ۲۲۱-۱۸۷.

- behavior in retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 745-752.
- Ren, L., Xie, G. & Krabbendam, K. (2017). Sustainable competitive advantage and marketing innovation with in firms, *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
- Seo, S. & Jang, S.C. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises, *International Journal of Hospitality*, 34, 192-201.
- Soivell, O. (2015). The Competitive Advantage of Nations 25 years – opening up new perspectives on competitiveness, *Competitiveness Review*, 25(5), 471-481.
- Subram, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors, *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80.
- Tan, V., Ochoa, J.J., Langston, C. & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors, 93, 273-278.
- Uggla, H. (2014). Make or buy the brand: strategic direction of brand management, *Strategic Direction*, 30(3), 1-3.
- Yoon, J., Yong Lee, H. & Dinwoodie, J. (2012). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry–university–government network, *Transportation Research Part A*, 80, 1-14.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.
- قاسمی، پریسا و درزیان عزیز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹۰-۷۵.
- حسینی، سید محمود و روزبهانه، داریوش (۱۳۹۰): توسعه الگوی مزیت رقابتی پورتر و کاربرد آن در صنعت پتروشیمی ایران، *مجله مطالعات مدیریت راهبردی*.
- Crick, D. & Kaganca, G. E. (2011). A study into the international competitiveness of low and high intensity Tanzanian exporting SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 594-607.
- Corte, V. D., Zamparelli, G. & Micera, R. (2017). Innovation in tradition-based firms: dynamic knowledge for international competitiveness, *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 405-439.
- Huhtala, J.P., Sihvonen, A., Frosen, J., Jaakkola, M. & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance, *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192.
- Liberali, G., Urban, G.L. & Hauser, J.R. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: Two field experiments, *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 101-113.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance, *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- Porricell, M.S., Yurova, Y., Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship

- market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, 21, 667-681.
- Corte, V.D., Zamparelli, G. & Micera, R. (2015). Innovation in tradition-based firms: dynamic knowledge for international competitiveness. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 405-439.
- De Charnatony, L., & Cottam, S. (2006). International brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- Evers, N., Andersson, S. & Hannibal, M. (2012). Stakeholders and marketing capabilities in international new ventures: Evidence from Ireland, Sweden, and Denmark. *Journal of International Marketing*, 20(4), 46-71.
- Zanakis, S. H. & Becerra-Fernandez, I. (2016). Competitiveness of nations: A knowledge discovery examination, *European Journal of Operational Research*, 166, 185-211.
- Porricell, M.S., Yurova, Y., Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 745-752.
- Vinayan, G., Sreenivasan, J. & Govindan, M. (2012). Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries, *International Journal of Business and Management*, 7(22), 29-45.
- Ambrosini, V., Bowman, C. & Collier, N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20, 9-24.
- Baso, N., Cadogan, J.W. & Story, V.M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and

