



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of  
Management and Accounting Iran



بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر اثر تبلیغات محیطی در بین تولیدکنندگان محصولات پوشاک شهر همدان

مسعود زارعی - مهدی جوادی

## چکیده :

هدف اصلی در این پژوهش بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر اثر تبلیغات محیطی در بین تولیدکنندگان محصولات پوشاک شهر همدان است. روش تحقیق در پژوهش حاضر استفاده از آمار توصیفی بوده است. روش به کار رفته در آن از نوع پیمایشی (نظر خواهی) می باشد؛ در این تحقیق جامعه آماری شامل کلیه نمایندگان پخش پوشاک در شهر همدان است که براساس اطلاعات اخذ شده ۱۴۰ نمایندگی مجاز پخش محصولات پوشاک در سطح شهرستان همدان فعالیت می کنند. در این پژوهش روش نمونه گیری بر اساس روش نمونه گیری تصادفی - ساده صورت پذیرفته است. پرسشنامه هوشمندی رقابتی محقق ساخته، بر اساس مدل ارائه شده توسط دشامپس و نایاک (۱۹۹۵) و روچ و سانتی (۲۰۰۱). این پرسشنامه شامل ۲۲ سوال و بر اساس طیف لیکرت ارائه شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین، درصد فراوانی، انحراف معیار و هم چنین از آمار استنباطی برای تعیین صحت یا سقم فرضیه ها که شامل آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. پس از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش به این جمع بندی دست یافت که: بین هوشمندی رقابتی با تبلیغات محیطی رابطه ی معناداری وجود دارد. بین هوش استراتژیکی با اثر تبلیغات محیطی محصولات پوشاک شهر همدان رابطه ی معناداری وجود دارد بین هوش وفاداری مشتریان با اثر تبلیغات محیطی محصولات پوشاک شهر همدان رابطه ی معناداری وجود دارد. بین هوش بازاری با اثر تبلیغات محیطی در تولیدکنندگان محصولات پوشاک شهر همدان رابطه ی معناداری وجود ندارد.

**کلید واژه :** تبلیغات محیطی؛ هوشمندی رقابتی؛ محصولات پوشاک؛ هوش بازاری؛ وفاداری مشتریان

## مقدمه :

محصولات جدید برای رشد و سوددهی شرکت ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آنها، ضروری اند و شرکت ها را در نبرد جایگاه یابی استراتژیک یاری می رسانند (وند کاستیل، ۲۰۱۰-۳). همچنین مصرف کنندگان نوآور برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف کنندگان نوآور آنها را پذیرفته اند، برای بسیاری از شرکت ها نقشی اساسی بازی می کند (کوارت، فاکس و ویلسون، ۲۰۰۸-۱۱۲). با توجه به این که نزدیک به ۴۰ درصد نوآوری های مربوط به کالای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد نوآوری های ایجاد شده در زمینه فناوری های پیشرفته با شکست رو برو شده اند؛ عرضه موفق محصولات جدید همواره به سادگی امکان پذیر نیست (وند کاستیل، ۲۰۱۰-۳)

هر چند بسیاری از این شکست ها را به بد بودن محصولات نسبت می دهند اما واقعیت به این سادگی نیست؛ کالاهایی که مصرف کنندگان استفاده از آنها را رد می کنند اغلب بهتر از محصولات موجود هستند (گورویل، ۱۳۸۵-۷۹). بنابراین، شناخت بیشتر از ویژگی های مصرف کنندگان می تواند کمک مؤثر به مدیران شرکت ها در عرضه موفق محصول جدید باشد. معمولاً،