

هوش رقابتی و ارتقاء جایگاه برند با در نظر گرفتن نقش میانی عملکرد سازمان (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو)

زویا زیتونی^۱

چکیده

این پژوهش که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد با هدف «بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با توجه به نقش میانی عملکرد سازمان (شرکت ایران خودرو)» انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مسئولین فروش مناطق کل کشور می‌باشند. که تعداد آنها در حدود ۲۳۱ نفر بوده و از این تعداد، تعداد ۱۴۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری تحقیق، سه پرسشنامه هوش رقابتی، جایگاه برند و عملکرد مسئولین فروش بوده است که مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۹۱ برآورد گردید. برای بررسی نتایج از نرم افزار Amos استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد هوش رقابتی بر ارتقاء جایگاه برند با نقش میانی عملکرد سازمان به طور معنی دار تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، جایگاه برند، عملکرد سازمان، شرکت ایران خودرو

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران