فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره هفتم. تابستان ۱۳۹۷، صص۸۶-۵۱ Vol 2. No 7. 2018, p 51-86
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاثیر هوش بازاریابی بر برندسازی

ندا رحیم دوست مرندی[1]. ایمان جوکار[2]
۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، فارس، ایران
rahimdoust@gmail.com
۲. گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران
Ijokar2000@yahoo.com

چکیده

امروزه سازمان ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه‌اند. تغییرات آن قدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آنها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان ها کمک می‌کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی وجود ندارد، در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار، می‌پندارند. بنابراین، هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و بررسی تاثیر آن بر برندسازی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان و خبرگان بانک‌های شیراز می‌باشد که در حوزه های بازاریابی و مدیریت استراتژیک، تبلیغات به فعالیت مشغول می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۲۰ نفر می باشند. از آنجایی که تعداد اعضای جامعه ۱۲۰ نفر می‌باشد مطابق با فرمول کوکران تعداد اعضای نمونه ۹۰ نفر می‌باشد. و پرسشنامه بین افراد انتخابی توزیع گردید. براساس اهداف تحقیق فرضیات تدوین شده‌اند که تعداد آن ها ۷ فرضیه می‌باشد و به منظور بررسی و آزمون فرضیات از تی تک نمونه‌ای و همچنین برای بررسی همبستگی متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هوش بازاریابی با ویژگی‌های محصول بر برندسازی، با ویژگی‌های رقبا بر برندسازی، با ویژگی‌های سازمانی بر برندسازی، با اعتبار بر برندسازی، با برند شخصی بر برندسازی، با قیمت محصول بر برندسازی رابطه معنادار و مثبتی دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، برند سازی، بانک

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت ها با سختی هایی در زمینه تقویت و افزایش توان رقابت پذیری خود برای بقا در محیط رقابتی کسب و کار مواجه شده اند. در این بین، تنها شرکت هایی که از قابلیت ها و مزیت‌های نسبی برخوردارند، می‌توانند موفقیت پایداری را کسب نمایند. در فرایند ایجاد مزیت‌های رقابتی، فعالیت‌های تدوین استراتژی تحقیق و توسعه نقش بسیار مهمی دارند. در هر سازمانی، ممکن است مشکلات عملیاتی متعددی وجود داشته باشد، که برخی از انها به سادگی قابل حل هستند و در مورد بعضی دیگر این طور نیست. اما تمامی این مشکلات فرصتی برای تغییر، در اختیار سازمان قرار می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان ها و شرکت های ارائه دهنده محصولات و یا خدمات به وسیله استانداردسازی و روش های کنترل کیفی در کوششند تا سطح متعارف و قابل تکراری از تجربه را در مشتریان خود بوجود آورند. اما زمانی که متغیرهای اساسی مرتبط با این موضوع غیر قابل کنترل باشد هدف مذکور قابل تحقق نخواهد بود. خدمات گردشگری یکی از موضوعاتی است که به طور چند جانبه ای از ارتباط میان گردشگری، کارکنان و محیط ارائه خدمات تاثیر می‌گیرد. برندسازی در سازمانهای گردشگری با همین هدف وارد ادبیات مدیریت شده است و جهت گیری آن در مسیر تصویر سازی ذهنی در مشتریان، قبل از تجربه ی خدمات گردشگری است. هر چند توجه به دیدگاه خدمات و برندسازی سازمان های گردشگری یک راه چاره برای رقابت پذیری و خروج از چالش‌های حوزه خدمات است اما یک مورد گمشده در این میان نیازمند بررسی است و آن عامل انسانی می‌باشد و این عامل انسانی و برنامه های برندسازی درون سازمانی مطلبی است که این شکاف را به عنوان مورد گمشده بحث خدمات و برندسازی کامل خواهد نمود. پژوهشگران در رابطه با ادبیات بازاریابی توجه ویژه ای به موضوع استراتژی های مختلف برندسازی و اینکه به چه صورت شرکت می تواند برند خود را در ذهن مشتری جای دهد داشته اند.

با توجه به سود و مزایایی که برندسازی برای سازمانها و شرکتها و مصرف کنندگان بوجود می آورد این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، موردتوجه قرارگرفته است. برندسازی، یک استراتژی بسیار مهم و کاربردی برای شاخص بودن در سازمانها و شرکتهای خدماتی و تولیدی است و امروزه شرکتها و سازمانها نه تنها برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات خود رقابت می کنند، بلکه تلاش بسیاری در جهت همراه نمودن ادراکات ذهنی مشتریان با هدف خودشان (محصول، برند، شرکت) انجام می دهند.

امروز موج تغییرات در دنیای کسب و کار در حال توسعه است، که بدون شک هوش بازاریابی پایه و اساس آن است. سازمان ها با تغییرات زیست محیطی مواجه هستند. این تغییرات خیلی سریع رخ می‌دهد، اگر سازمان ها خود را آماده نکنند، بقای آنها در معرض خطر است. هوش بازاریابی برای جلوگیری از سرگشتگی‌ها و عدم توانایی کارکنان در برابر تغییرات محیطی و به حداقل رساندن خطرات شرکت بکار می‌آید. و ابزار جدیدی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در محیط امروز به جای مناسب برسند. مفهوم هوش در اطلاعات بازاریابی است به عنوان تلاش مستمر برای افزایش توان رقابتی فرایندهای

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

برنامه‌ریزی استراتژیک محسوب می‌شود. هوش بازاریابی ابزار حیاتی برای یک سازمان است که هدف آن بقا در بازار کسب مزیت رقابتی تجاری است (آده و همکاران، ۲۰۱۷).

هوش بازاریابی، امروزه اطلاعاتی را درباره گسترش محیط بازاریابی تولید می‌کند که این اطلاعات به مدیران سازمانها و شرکتها برای تنظیم برنامه های بازاریابی کمک می‌کند. سیستم هوش بازاریابی اطلاعات مورد نیاز را مشخص می‌کند، آنها را در محیط جستجو کرده و جمع آوری می‌کند تا به مدیران در تصمیم‌گیری کمک نماید. در حوزه بازاریابی، هوش بازاریابی نقش مهمی را در برندسازی ایفا می‌کند. براساس تحقیق انجام شده، هوش بازاریابی می‌تواند به تشخیص برند از برندهای سایر رقبا کمک کند. باتوجه به اهمیت مسئله این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر روی برندسازی می باشد.

روشی که تحقیق بر اساس آن انجام می‌شود به دیگران امکان می‌دهد ساختار درونی آنرا ببینند. هر تحقیقی با یک مسئله شروع می‌شود. مساله تحقیق موجب ایجاد سوالاتی در ذهن محقق می گردد و به استناد ادبیات نظری موجود، فرضیات (یا سوالاتی) مطرح می‌گردد. بنابراین وظیفه اصلی و اساسی هر محقق، بررسی و تحقیق جهت تایید یا رد فرضیات و یا پاسخ گویی به سوالات می‌باشد. در این جهت محقق باید اطلاعات لازم را با روش علمی جمع آوری کند تا به حقیقت مطالب دست یابد.

اهداف برجسته تحقیق و نام بهره وران

اهداف برجسته تحقیق

ـ افزایش رضایت مشتریان صنعت.

ـ ارائه خدمات مشتری پسند جهت جذب و حفظ مشتریان.

ـ کاهش هزینه های مربوط به ارائه خدمات.

ـ بهبود عملکرد صنعت.

ـ ایجاد چابکی بطور مستمر بر عملکرد پرسنل و سازمان.

ـ ارتقای ارزش محصولات و خدمات.

ـ تغییرات دائم در جهت دستیابی به فرصت های حاصل از جذب مشتری.

ـ شناخت تغییرات در نیازهای مشتریان، رهگیری نیازهای جدید آنان، شناخت رقبا و رقابت های موجود و بالقوه.

ـ دستیابی به طرح های راهبردی کسب مزیت رقابتی.

ـ فراهم نمودن تغییرات ساختاری و فرایندی جهت پاسخگویی به نیازها.

ـ در شناسایی و جذب مشتریان با ارزش و بهره برداری از فرصت های موجود بازار و ایجاد فرصت‌های جدید.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

ـ توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت خدمات.

ـ تقویت و توسعه ساختار و فرهنگ سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری است.

ـ ایجاد انسجام بخشی و هماهنگی های کارآمد و موثر دانش و شایستگی‌های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آنها به موازات تغییرات و پویائیهای محیطی و فرصت های فرآروی.

ـ برنامه ریزی جهت توسعه دانش فنی در حوزه مالی، تکنولوژی های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی.

ـ تدوین برنامه استراتژیک و نقشه راه مدون جهت توسعه خدمات و بدنبال آن افزایش رضایت مشتریان.

بهره وران

ـ کلیه تحقیقگرانی که در زمینه های هوش بازاریابی و برندسازی تحقیق می کنند.

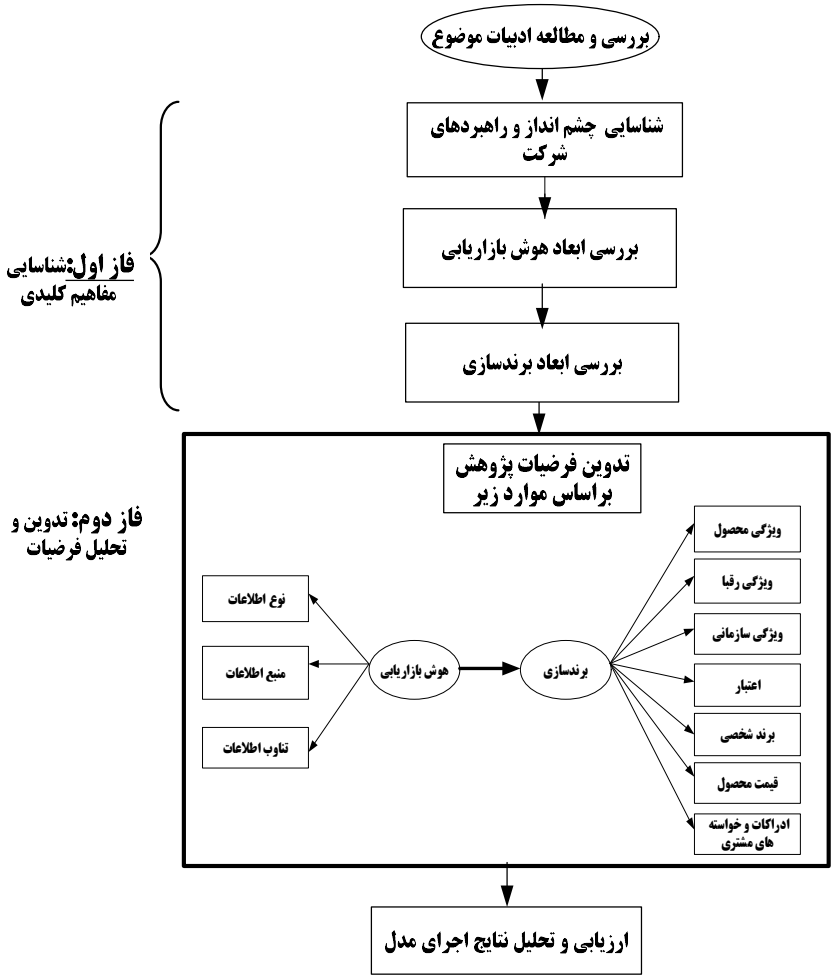
ـ کلیه موسسات و ارگان های خدماتی ائم از دولتی و غیر دولتی که با تامین کنندگان زیادی روبرو هستند و بحث کاهش هزینه و بهبود عملکرد و برندسازی برای آن ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

ـ کلیه شرکت های تولیدی که بصورت هلدینگی فعالیت میکنند و دارای رقبای زیادی می باشند.

روش تحقیق

انتخاب روش و نوع تحقیق بستگی به معیارهای بسیاری همچون اهداف، ماهیت تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هنگامی می توان در مورد نوع تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع تحقیق، هدفها و نیز وسعت دامنه تحقیق مشخص باشد بر این اساس، روش تحقیق باتوجه به اینکه کاربرد متغیرهای شناسایی شده در تحقیق‌های قبلی می‌باشد از نوع کاربردی می‌باشد. این تحقیق به منظور حل سریع مسائل، مشکلات و اتخاذ تدابیر لازم انـجام شده است. تا از این طریق بتوان موانع و مشکلات موجود را با برنامه ریزی دقیق و اصولی از میان برداشت و یا از شدت آنها جلوگیری نمود. از طرف دیگر، این تحقیق از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی است. زیرا تحقیقگر سعی دارد تا اثر متغیر مستقل را با متغیر وابسته را بیابد. در ادامه فرایند اجرای تحقیق نشان داده شده است. اجرای تحقیق به دو فاز اصلی تقسیم می‌شود که شامل شناسایی ابعاد متغیرهای هوش بازاریابی و برندسازی به عنوان فاز اول می باشد، و فاز دوم شامل تدوین مدل مفهومی تحقیق، تدوین فرضیات، تحقیقات میدانی و تحلیل نتایج براساس نظرات خبرگان و در نهایت انجام اقدامات اصلاحی برای بهبود وضعیت و رسیدن به تعالی سازمانی و چابکی می‌باشد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]



مفهوم هوش

شاید هیچ اصطلاح روان شناسی در میان مردم به اندازه واژه هوش مورد استفاده قرار نمی گیرد و تقریباً همه مردم نسبت به کم و کیف آن در خود و اطرافیان و مخصوصاً فرزندانشان حساسیت دارند. همگان علاقه مندند وضع واقعی آن را در خویشتن به طور یقین بدانند. به نظر می رسد که هوش یک قوه ذهنی بنیادی است که تغییر یا فقدان آن بیشترین اهمیت را در زندگی عملی آدمی دارد. هوش از جنبه های مختلف مورد توجه قرار گرفته و تعریف شده است. هوش در فرهنگ وبستر بدین صورت تعریف شده است: "هوش" توانایی فراگیری و فهم یا کارکردن با یک وضعیت جدید، استفاده ماهرانه از دلایل، توانایی فردی در به کارگیری دانش برای اثرگذاشتن بر محیط خود، تفکر انتزاعی قابل اندازه گیری با

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

معیارهای عینی (وبستر، ۲۰۱۲). معمولاً برای تعریف هوش دو تعریف بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد: تعریف اول تعریفی است که انجمن روان شناسی آمریکا آن را مطرح نموده و در آن عوامل معلوم و نامعلوم هوش مورد توجه و بررسی قرار میگیرند. بر اساس این تعریف، افراد به دلیل توانایی درک ایده‌های پیچیده، تطابق مؤثر با محیط، یادگیری از تجربیات گذشته، مشارکت در شکل های مختلف استدلال و فائق آمدن بر موانع از طریق تفکر، با یکدیگر تفاوت دارند و تعریف دوم، حاصل تحقیق ۵۲ تحقیقگر در عرصه هوش است و بر مبنای این تعریف، هوش یک توانایی ذهنی عمومی در میان دیگر عوامل در نظر گرفته می‌شود که توانایی استدلال کردن، برنامه ریزی، حل مسائل، تفکر انتزاعی، درک ایده‌های پیچیده، آموختن سریع و آموختن از تجربیات پیشین را نیز شامل می‌گردد (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

انواع هوش های مدیریتی

ـ هوش شناختی (منطقی)

ـ هوش هیجانی

ـ هوش اجتماعی

ـ مفهوم هوش بازاریابی

مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است (جوهری و استفن، ۲۰۱۲). 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 نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیتی سازمانی است که از محیط سازمان کسب می شود. هوش بازاریابی، آمیخته ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط.

یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان ها کمک می کند تا در راه کسب اهداف خود گام بگذارند، استفاده از هوش بازاریابی است. هوش بازاریابی می تواند نقش یک پرچم را برای مدیران ارشد بازی کند تا آنها را نه فقط در مقابل تغییرات آگاه کند، بلکه مسیر درست را نیز به آنها نشان دهد.

اجرای هوش بازاریابی یک ابزار مناسب برای مدیریت بوجود می آورد تا با مجموعه ای از فعالیت ها بتوانند در بلند مدت با رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مشتری برآورده کند. با تشخیص رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (محمدمرادی، ۱۳۹۱).

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۱: رابطه بین هوش بازاریابی و تحقیقات بازار

تحقیقات بازاریابی	هوش بازاریابی
مشخص	به صورت پیوسته
متمرکز	دامنه گسترده
ماموریتی	تعداد زیاد منابع
جواب های مختصر	کیفیت های مختلف
تحقیقات اولیه	مطالب نامرتبط
استراتژی	بروز رسانی پیوسته
داده های اولیه	استراتژی و تکنیکی
	داده های ثانویه

در حقیقت هوش بازاریابی به عنوان یک ورودی قدرتمند برای تکامل و بهبود مکانیزمی است که در تدوین و اجرای استراتژی اثربخش توسط مدیران نقش دارد. این مکانیزم شامل:

ـ برنامه ریزی و اجرای جامع

ـ پاسخ مؤثر به فرصت ها و مسائل غیرمنتظره

ـ داشتن بینش خلاق

با اجرای هوش بازاریابی یک زیربنای ضروری برای مدیریت استراتژیک بوجود آورده ایم تا با مجموعه‌ای از فعالیت ها در بلندمدت با رقبای سازمانمان بسیار قوی برخورد کنیم (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰).

اصول لازم برای کسب هوش بازاریابی

رعایت اصول اخلاقی: اصول اخلاقی یک سازمان، قانونی است که توسط یک سازمان تدوین می شود و تمام کارکنان سازمان باید از آن پیروی کنند.

توجه به سیگنالهای گنگ و ضعیف: برای اینکه هوش بازاریابی بر آینده تمرکز کند، به شدت نیازمند توجه به برخی سیگنال‌های محیطی است. این سیگنال ها به وسیله داده های کمی بیان نمی‌شوند، شواهد واضحی ندارند و موضوع‌هایی هستند که تفسیر آنها معمولا دشوار است. آنها بعضی مواقع چارچوب و قالب خاصی دارند و برخی مواقع با هم متضادند. اثبات این سیگنال ها سخت است، اما نادیده گرفتن آنها آسان است (باس، ۲۰۰۸).

کشف مشتریان بالقوه: برای استفاده از تهدیدها و فرصتهای محیطی، سازمان نیازمند استفاده خلاقانه‌تری از هوش بازاریابی است. برای ارزیابی تهدیدات محیط داخلی و خارجی و همچنین برای توسعه بازار هدف و شناسایی مشتریان بالقوه سازمان ناچار به استفاده ازفنون وابزارهای هوش بازاریابی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

است. در این راستا سازمان باید دیدی فراتر از دید معمولی داشته باشد، با کفش مشتریان خود راه برود، توجه خاصی به رفتار مشتری داشته باشد، نیازها و ارزشهای مشتریان را خوب درک کند و تعریف مجددی از عرصه رقابتی داشته باشد (کلر و کوتلر، ۲۰۰۶).

مزایا و کاربردهای هوش بازاریابی

برای تصمیم گیری: سیستم هوش بازاریابی یک ابزار مهم در جمع آوری اطلاعات مرتبط برای مدیران بازاریابی، مدیران اجرایی در تصمیم گیری تحت شرایط اطمینان، عدم اطمینان و ریسک می باشد.

ـ دوم هوش بازاریابی اطلاعات سریع تر، ارزان تر و کامل تر را برای استفاده های سازمانی فراهم می کند.

ـ ظرفیت ذخیره سازی و بازیابی یک سیستم هوش بازاریابی به انواع داده های مختلف اجازه می دهد که جمع آوری و استفاده شوند. این به این دلیل است که سیستم اطلاعات بازاریابی داده های ورودی به پایگاه داده را سازماندهی می کند به طوری که در زمانی که مورد نیاز است، در دسترس باشد.

ـ هوش بازاریابی اجازه می دهد تا بازاریابان بهتر تصمیم بگیرند.

ـ هوش بازاریابی کمک می کند تا بازاریابان بر نظارت بر عملکرد محصولات، نیروی فروش و دیگر واحدهای بازاریابی و وجود هر گونه انحراف مربوطه در واحد مربوطه آگاه باشند.

ـ هوش بازاریابی باعث می شود که مدیران بازاریابی در مورد اطلاعات اطمینان داشته باشند. به این دلیل که اگر یک بار مدیران بازاریابی ببیند که چگونه هوش بازاریابی می تواند در تصمیم گیری به آنها کمک کند، آنها مشتاق دریافت اطلاعات بیشتر می شوند.

ـ هوش بازاریابی در تقسیم بندی بازار کمک می کند.

ـ هوش بازاریابی اگر به خوبی مدیریت شود، یک مزیت رقابتی در محیط کسب و کار رقابتی می‌باشد (اجباگمن، ۲۰۱۴).

مفهوم برند

امروزه مصرف کنندگان از فروشگاه هایی خرید میکنند که همهٔ اجناس در آنها عرضه می شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل، یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می دهد. در حقیقت، برندها آنقدر در تصمیم گیری‌های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که از آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت یاد می‌شوند. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۶) برند را یک نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری که برای شناسایی و متمایز کردن یک محصول یا خدمات یک تولیدکننده یا گروهی از تولیدکنندگان، از رقبایشان تعریف کرده است. یک برند قوی باعث می شود که یک تصویر یکپارچه از شرکت در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از این برند، برای دیگر کالاهای شرکت، کارایی بالا، رشد و کاهش هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

مفهوم برندسازی

برندسازی اولین اقدامی است که به سازمان ها امکان ایجاد یک رابطه بلندمدت سودآور با مشتریانشان را می‌دهد. علاوه بر این، برندسازی برای مشتری ایجاد ارزشی برتر کرده که باعث ایجاد رضایت و حفظ مشتری می شود (ملکی مین باش و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدف‌ها و اولویت های مدیریتی محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند وجود دارد به طوری که سازمان ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می‌کنند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳).

هدف نهایی برندسازی، ایجاد ذهنیت مطلوب در مشتریان داخلی و خارجی سازمان برای رسیدن به تمایز در رقابت است. اهداف نهایی برندسازی عبارتند از:

ـ غالب شدن در بازار داخلی

ـ افزایش وفاداری مشتراین داخلی و خارجی

ـ افزایش قدرت نفوذ در موانع جهانی شدن و کسب مزیت رقابتی.

یک نام تجاری مناسب انتخاب مصرف کنندگان را جهت می‌دهد، به طوری که در محیط بازار کسب و کار، نام های تجاری یکسان میانبری را در روند تصمیم گیری مصرف کننده ایجاد می‌کند. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می افزاید. مشتریان اکثر نام هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند. نام تجاری قوی و مناسب ورود به بازار جدید کسب و کار را ممکن می سازد.

صورت های سه گانه برندسازی

در همه جای دنیا معمولا شرکت ها برندهای خود را به یکی از صورت های سه گانه زیر می‌سازند:

برندینگ ساده: در این ساختار، هر کدام از برندها متکی به خود بوده و بندرت، به نام حمایتی (تولیدکننده) نیاز دارند، مثلا: آب معدنی دماوند، صابون لوکس، خمیردندان پونه.

برندینگ حمایتی: در این ساختار برندها به وسیله یک هویت بزرگتر حمایت می‌شوند. مثل: گلرنگ، داروگر، کاله، فورد. . .

برندینگ یکپارچه در ابعاد وسیع: در این ساختار، برند مادر مجازی بوده و از نام آن در تمام محصولات شرکت استفاده می‌شود. مثل: فیلیپس، آی بی ام و سونی (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

مراحل برندسازی

بر اساس دیدگاه دانکن (۲۰۰۵) برندسازی سه مرحله دارد:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

ـــ **موضع سازی:** به این معنی کهجایگاه برند نسبت به رقبا در ذهن مصرف کننده مشخص شود. این جایگاه گذاری می تواند بر مبنای گروه محصول، تصویر، ویژگی های منحصر به فرد محصول و یا مزایای محصول صورت گیرد. مهم آن است که کالا پاسخ اول به یکی از سؤالات مصرف کننده مانند قیمت پایین تر، کیفیت بهتر، تمایز بیشتر، تنوع بالاتر و مانند آن باشد.

ـــ **شناسایی:** در مرحوه بعد نحوه ارتباط و تجربه موفق مصرف کننده با برند مانند استفاده از محصول، قیمت، مکان فروش و تبلیغات است که منجر به شناسایی برند می‌شود.

ـــ **ماندگاری:** در این مرحله باید با استفاده از ارتباطاتی یکپارچه، پیامی یکنواخت را به مصرف کننده انتقال داد و برای حفظ و نگهداری این تصویر همواره تلاش کرد (گوسی و همکاران، ۲۰۰۷).

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

مرحله اول: بعد از بررسی ادبیات موضوع در زمینه های هوش بازاریابی و برندسازی به کمک مطالعات کتابخانه ای، ابعاد مربوط به این دو متغیر شناسایی و ارزیابی می شوند.

مرحله دوم: بعد از اینکه در مرحله اول ارزیابی‌های اولیه از ابزارهای مدل صورت گرفته، فرضیات تحقیق جهت ارزیابی ارتباط بین هوش بازاریابی و برندسازی تدوین می گردند و سپس پرسشنامه مربوطه باتوجه به چارچوب مدل مفهومی تحقیق تدوین و باتوجه به نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه مربوطه به کمک تحلیل آماری میزان مقبولیت فرضیه‌ها بررسی و تحلیل می شود.

یافته‌های توصیفی

در این قسمت به توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی‌پاسخ دهندگان مانند جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پاسخ دهندگان پرداخته می‌شود، و برای هر مورد، وضعیت پاسخ دهندگان شامل تعداد فراوانی، درصد و درصد تجمعی آن بیان شده و در پایان به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شده است. بر اساس داده‌های به دست آمده حاصل از پرسشنامه عمومی، اطلاعات تفصیلی در خصوص مشخصات و ویژگی‌های عمومی‌نمونه به دست آمده که به صورت مرتب در جداول زیر به آنها اشاره می‌شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جدول۲ : توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
مرد	۷۶	۸۵	۸۵	۸۵
زن	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰۰
کل	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول بالا، توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۷۶ از نمونه ۹۰ نفری مرد می‌باشند که ۸۵ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۱۴ نفر زن می باشند که ۱۴ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند.

توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

سن	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
۲۶-۳۰	۶	۶	۶	۶
۳۱ – ۴۰	۶۴	۷۱	۷۱	۷۷
بالای ۴۰	۲۰	۲۳	۲۳	۱۰۰
کل	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول فوق، توزیع فراوانی متغیر سن را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق، تعداد فراوانی افرادی بین ۲۶ تا ۳۰ تعداد ۶ نفر می باشند که ۶ درصد، بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند، ۶۴ نفر در نمونه می‌باشند که ۷۱ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که بالای ۴۰ سال سن دارند، ۲۰ نفر در نمونه می‌باشند که ۲۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه

جدول٤ : توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه

میزان تحصیلات	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
کارشناسی	۵۱	۵۷	۵۷	۵۷
کارشناسی ارشد	۳۳	۳۷	۳۷	۹۴
دکترا	۶	۶	۶	۱۰۰
کل	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول فوق، توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق تعداد فراوانی افرادی که مدرک کارشناسی دارند، ۵۱ نفر در نمونه می‌باشند که ۵۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند، تعداد فراوانی افرادی که مدرک کارشناسی ارشد دارند، ۳۳ در نمونه می‌باشند که ۳۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که مدرک دکترا دارند، ۶ در نمونه می‌باشند که ۶ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند.

آمار استنباطی

بررسی توزیع نمونه

آزمون اسمیرانف یک نمونه‌ای و برای ارزیابی همقوارگی متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا همقوارگی توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده‌است، به کار می‌رود. این آزمون در مواردی به کار می‌رود که متغیرها رتبه‌ای باشند و توزیع متغیر رتبه‌ای را در جامعه بتوان مشخص نمود. این آزمون از طریق مقایسه توزیع فراوانی‌های نسبی مشاهده شده در نمونه با توزیع فراوانی‌های نسبی جامعه انجام می‌گیرد.

$\mathbf{H_0}$: متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال است.

$\mathbf{H_1}$: متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال نیست.

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نتیجه گرفتیم که متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشند. باتوجه به خروجی نرم افزار مقدار **sig** مربوط به متغیرهای بالاتر از مقدار ۰. ۰۵ می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها می باشد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۵ : بررسی توزیع متغیرها

پارامترها		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
N		90	90	90	90	90	90	90
Normal Parameters[a]	Mean	3. 7320	3. 4000	3. 7925	2. 5225	3. 9109	2. 898	3. 112
	Std. Deviation	. 27647	. 30414	. 29020	. 23044	. 31750	. 3122	. 2856
Most Extreme Differences	Absolute	. 143	. 149	. 112	. 124	. 135	. 136	. 144
	Positive	. 061	. 149	. 112	. 124	. 135	. 142	. 156
	Negative	-. 143	-. 109	-. 104	-. 112	-. 075	-. 063	-. 072
Kolmogorov-Smirnov Z		. 717	. 744	. 559	. 619	. 674	. 578	. 654
Asymp. Sig. (2-tailed)		. 683	. 637	. 913	. 838	. 753	. 685	. 655

براساس جدول فوق به عنوان مثال برای فرضیه اول میانگین و انحراف استاندارد سیاستگذاری به ترتیب برابر با ۳. ۷۳۲ و ۰. ۲۷۶۴ است. قدرمطلق بزرگ ترین تفاوت میان دو تابع توزیع تراکمی برابر با ۰. ۱۴۳، بزرگ ترین تفاوت مثبت میان دو تابع ۰. ۰۶۱ و بزرگ ترین تفاوت منفی میان دو تابع توزیع تراکمی ۰. ۱۴۳- است. مقدار کولموگروف اسمیرنوف برابر با ۰. ۷۱۷ است. باتوجه به خروجی نرم افزار مقدار **sig** مربوط به متغیرهای بالاتر از مقدار ۰. ۰۵ می باشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیر فرضیه اول می‌باشد و به همین ترتیب برای بقیه متغیرها نیز این مسئله حاکم است.

آزمون فرضیه‌ها

مرحله آزمون فرضیات مرحله‌ای است که در آن تحقیقگر حدس یا گمان‌هایی را که در ابتدای شروع به کار تحقیق دربارهٔ موضوع و مسأله مورد بررسی تحت عنوان فرضیهٔ تحقیق بیان کرده است با توجه به مطالعات و همچنین اطلاعات بدست آمده از روی نمونه در بوتهٔ آزمون قرار می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌ها روش‌های آماری مختلفی وجود دارد که روش کار آنها تقریباً یکسان است. در این تحقیق جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون **t**استیودنت تک نمونه ای و بکمک رگرسیون میزان تاثیر متغیرهای مشخص شده است بطوریکه نتایج آزمون با کمک نرم افزار به شرح ذیل می باشد.

آزمون t استیودنت تک نمونه ای

آزمون فرضیه اول: هوش بازاریابی با ویژگی‌های محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

جدول ٦: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی اول

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۷۳۲ .۳	۲۷۶ .۰	۵۵۲ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه اصلی را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۷۳۲) بیشتر از۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۷: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی اول

آماره **t**	درجه آزادی	سطح معنی داری(**sig**)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۲۳۹ .۱۳	۸۹	۰۰۰ .۰	۹۵ .۳	۸۴ .۳	۰۵ .۴

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می‌کند. بر این اساس مقدار آماره **t**عدد ۱۳. ۲۳۹، درجه آزادی عدد ۸۹، و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ (۵ درصد) است و مقدار آماره **t** بیشتر از ۱. ۹۶ است، **H0** رد و **H1** تایید می‌شود. لذا هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم: هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برندسازی اثر معنادار دارد.
در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد :

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از. ۳ و فرض **H0**به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۸: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی دوم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۴۰ .۳	۳۰۴ .۰	۰۶۰۸ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی دوم را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۴۰) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۹: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی دوم

آماره **t**	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (**sig**)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۵۷۶ .۶	۸۹	۰۰۰ .۰	۸ .۳	۵۱۱ .۳	۰۸ .۴

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t** عدد ۶. ۵۷۶ می باشد و درجه آزادی عدد ۲۴، و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰میباشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ (۵ درصد) است و مقدار آماره **t** بیشتر از ۱. ۹۶ است، **H0** رد و **H1** تایید می‌شود. لذا هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد :

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1** به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۰: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی سوم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۷۹۲ .۳	۲۹ .۰	۰۵۸ .۰

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه سوم را ارائه می‌کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده‌ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می‌دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۷۹۲) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۱: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی سوم

آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری(sig)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۶۵ .۱۳	۸۹	۰۰۰ .۰	۲ .۳	۷۸۱ .۲	۶۱۸ .۳

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t** عدد ۱۳. ۶۵ درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰ می باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ (۵ درصد) است و مقدار آماره **t** بیشتر از ۱. ۹۶ است، **H0** رد و **H1** تایید می‌شود. لذا هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه چهارم: هوش بازاریابی با اعتبار بر برندسازی اثر معنادار دارد.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد :

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۲: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی چهارم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۵۲۲ .۳	۲۳ .۰	۰۴۶ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی چهارم را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۵۲۲) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۱۳: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی چهارم

آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری(sig)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۳۶۱ .۱۰	۸۹	۰۰۰ .۰	۷۵ .۲	۴۱۴ .۲	۰۸۵ .۳

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t**عدد ۱۰. ۳۶۱، درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰می باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ (۵ درصد) است، **H0** رد و **H1** تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با اعتبار بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه پنجم: هوش بازاریابی با برند شخصی بر برندسازی اثر معنادار دارد.
در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد :

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

جدول ١٤: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی پنجم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۹۵۸ .۳	۳۱ .۰	۰۶۲ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی پنجم را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۵۸) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۱۵: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی پنجم

آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (sig)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۱۵. ۴۲۶	۸۹	۰۰۰ .۰	۴	۵۷ .۳	۴۲ .۴

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t**عدد ۱۵. ۴۲۶، درجه آزادی عدد ۲۴، و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰می باشد. از آنجایی که که سطح معنی-داری کوچکتر از ۰۵/ ۰ (۵ درصد) است، **H0** رد و **H1** تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با برند شخصی بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه ششم: هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد :

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۶: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی ششم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۸۸۵ .۳	۳۶ .۰	۰۷۸ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی پنجم را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۸۸۵) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۱۷: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی ششم

آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (sig)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۱۱۲ .۱۱	۸۹	۰۰۰ .۰	۹۵ .۲	۵۶۳ .۲	۳۳۶ .۳

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t**عدد ۱۱. ۱۱۲، درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰می باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از ۰۵/ ۰ (۵ درصد) است، **H0** رد و **H1**تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر برندسازی اثر معنادار دارد.
در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می گردد:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیه، فرضیه **H1**به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض **H0** به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۸: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی هفتم

تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۹۰	۵۲۵ .۳	۴۲ .۰	۰۵۵ .۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی پنجم را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده‌ها، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار میانگین را نشان می‌دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه (۳. ۵۲۵) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۱۹: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی هفتم

آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (sig)	اختلاف میانگین نمونه	فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	
				حد پایین	حد بالا
۸. ۲۲۳	۸۹	۰. ۰۰۰	۲. ۹۵	۲. ۵۹۴	۳. ۳۰۵

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره **t**عدد ۸. ۲۲۳، درجه آزادی عدد ۸۹، و سطح معنی داری برابر با ۰. ۰۰۰می باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/ ۰۵ (۵ درصد) است، **H0** رد و**H1** تایید می‌شود. لذا هوش بازاریابی با خواسته‌های مشتری بر برندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

تحلیل رگرسیون

تحلیل رگرسیون مرحله ای است بعد از همبستگی. تحلیل رگرسیون زمانی استفاده می شود که بخواهیم مقادیر یک متغیر را از روی مقادیر متغیر دیگر پیش بینی کنیم. در این مورد، متغیری که ما از بهره می‌گیریم تا مقدار متغیر دیگر را پیش بینی کنیم، متغیر مستقل (یا پیش بین) نام دارد. متغیری را هم که می‌خواهیم پیش بینی کنیم متغیر وابسته (یا ملاک) نام دارد.

فرضیه اول: هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

جدول **ANOVA** که به عنوان خروجی تحلیل رگرسیون از نرم افزار می باشد بشرح ذیل می باشد. این جدول نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می تواند به طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند. برای بررسی معنا داری به ستون آخر جدول **(sig)** نگاه می کنیم. این ستون معنا داری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به دست آمده کمتر از ۰. ۰۵ باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر وابسته است. میزان معنا داری در فرضیه اصلی کمتر از میزان ۰. ۰۵ است که بیان گر این است که مدل رگرسیونی معنا دار است.

جدول ۲۰: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۹۶۲. ۵	۱	۹۶۲. ۵	۶۱۴. ۴۴	[a]۰. ۰۰۰
باقیمانده	۳۶۸. ۴۴	۸۹	۱۳۴. ۰		
کل	۳۳۱. ۵۰	۹۰			

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول بعدی جدول ضرایب رگرسیونی می باشد که بشرح ذیل می‌باشد. این جدول اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بین متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت **(constant)** و متغیر برندسازی هر دو در مدل معنا دار شده اند. پس از تعیین معنا دار بودن، مقدار ثابت و متغیر وابسته، ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا محاسبه شده. ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا **Beta** در این فرضیه برابر شده است با ۰. ۳۴۴. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۲۱: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۱۰۱ .۲	۲۷۸ .۰		**7. 557**	۰۰۰ .۰
هوش بازاریابی با ویژگی های محصول	۴۶۸ .۰	۰۷۰ .۰	۳۴۴ .۰	۶۷۹ .۶	۰۰۰ .۰

فرضیه دوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های رقبا بر برندسازی اثر معنادار دارد. باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی‌های رقبا در مدل رگرسیون می‌تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۲: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۷۷۰ .۲	۱	۷۷۰ .۲	۳۳۳ .۱۹	[a]۰۰۰ .۰
باقیمانده	۵۶۱ .۴۷	۸۹	۱۴۳ .۰		
کل	۳۳۱ .۵۰	۹۰			

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۲۳۵. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول۲۳ : ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۶۶۰ .۴	۱۶۲ .۰		۷۴۶ .۲۸	۰۰۰ .۰
ایمیل مارکتینگ	-۱۸۷ .۰	۰۴۳ .۰	-۲۳۵ .۰	-۹۳۷ .۴	۰۰۰ .۰

فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برندسازی اثر معنادار دارد. باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۲٤: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۰۶۳ .۲	۱	۰۶۳ .۲	۱۹۱ .۱۴	[a]۰۰۰ .۰
باقیمانده	۲۶۸ .۴۸	۸۹	۱۴۵ .۰		
کل	۳۳۱ .۵۰	۹۰			

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۲۰۲. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۲۵: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۲۶۱ .۳	۱۸۵ .۰		۶۵۲ .۱۷	۰۰۰ .۰
هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی	۱۶۳ .۰	۰۴۳ .۰	۲۰۲ .۰	۷۶۷ .۳	۰۰۰ .۰

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

فرضیه چهارم: هوش بازاریابی با اعتبار بر برندسازی اثر معنادار دارد.

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می باشد می توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با اعتبار در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۶: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۴۰۴ .۱۷	۱	۴۰۴ .۱۷	۴۸۷ .۱۷۵	[a]۰۰۰ .۰
باقیمانده	۹۲۷ .۳۲	۸۹	۰۹۹ .۰		
کل	۳۳۱ .۵۰	۹۰			

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۰. ۵۸۸. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با اعتبار بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۲۷: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۲۸۷ .۲	۱۲۷ .۰		۰۱۲ .۱۸	۰ .۰۰۰
هوش بازاریابی با اعتبار	۴۳۱ .۰	۰۳۳ .۰	۵۸۸ .۰	۲۴۷ .۱۳	۰۰۰ .۰

فرضیه پنجم: هوش بازاریابی با برند شخصی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می باشد می توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با برند شخصی در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۲۸: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

معناداری.	توزیع معناداری	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
[a]۰۰۰.	۱۲۱. ۱۲۱	۲۱۱. ۱۵	۱	۵۱۲. ۱۶	رگرسیون
		۰۵۵.	۱۳۹	۸۵۲. ۱۸	باقیمانده
			۱۴۰	۳۶. ۳۵	کل

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۰. ۶۸۹. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با برند شخصی بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۲۹: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

معناداری	توزیع تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد		مدل
		بتا	خطا	مقدار ثابت معادله	
۰۰۰.	۱۲. ۱۲۲		. ۱۳۶	۵. ۱۱۱	مقدار ثابت
۰۰۰.	۱۰. ۲۳	. ۶۸۹	. ۰۴۹	. ۲۳۲	حضور در اینترنت

فرضیه ششم: هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با قیمت محصول در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۳۰: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

معناداری.	توزیع معناداری	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
[a]۰۰۰.	۲۱. ۱۱۱	۲۱۱. ۱۰	۱	۵۱۲. ۱۲	رگرسیون
		۰۳۶.	۸۹	۸۵۲. ۱۵	باقیمانده
			۹۰	۳۶. ۲۷	کل

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۰. ۶۸۹. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با قیمت محصول بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۳۱: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۲۲۳. ۵	۱۲۵.		۲۱۲. ۱۱	۰۰۰ .۰
هوش بازاریابی با قیمت محصول	۳۲۴ .	۰۵۸.	۵۸۹.	۲۲. ۱۲	۰۰۰ .۰

فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر برندسازی اثر معنادار دارد.

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از ۰. ۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با خواسته های مشتری در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۳۲: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۱۲۸. ۱۲	۱	۵۳۲. ۹	۳۲۱. ۱۱۴	[a]۰۰۰ .۰
باقیمانده	۵۸۹. ۸	۸۹	۰۶۵.		
کل	۳۶. ۳۵	۹۰			

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا در جدول ضرایب نشان می دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۰. ۶۸۹. که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر متغییر وابسته یعنی برندسازی است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۳۳: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا		
مقدار ثابت	۲۱۲.۳	۱۵۶.۰		۹۸۵.۸	۰۰۰.۰
هوش بازاریابی با خواسته های مشتری	۳۵۹.	۰۶۵.	۸۸۹.	۱۸.۲۲۳	۰۰۰.۰

تحلیل ماهیت و ویژگی‌های متغیر تحقیق

هدف تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و برقراری مدل علّی و آزمون مدل و مدل‌یابی است، بنابراین تحقیق با دو مساله اساسی مواجهه است، اولین مساله اندازه‌گیری متغیرهای مربوط است که نیاز است مشخص گردد، ابزار تحقیق چه چیزی را و با چه درجه‌ای از دقت اندازه‌گیری کرده است، دوم اینکه روابط علی پیچیده و مکنون بین متغیرهایی را که به گونه مستقیم مشاهده‌پذیر نیست و از طریق متغیرهای مشاهده‌پذیر که بدون تردید دارای خطا است، استنباط و میزان شدت و قوت روابط پنهانی بین آنها ارزیابی گردد. بنابراین بررسی همبستگی و تحلیل رگرسیون با معادله‌یابی ساختاری مناسب‌ترین روش برای آزمون مدل و فرضیه‌ها تحقیق است. به بیان دیگر در مدل معادلات ساختاری فرض بر آن است که در میان مجموعه‌ای از متغیرهای مکنون، یک ساختاری علّی وجود دارد که متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنها است و این مدل شامل دوبخش مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری است. بنابراین برای نیل به هدف تحقیق لازم است ابتدا مدل اندازه‌گیری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون و سپس روابط همبستگی و علّی میان متغیرهای مکنون و آثار علّی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده مشخص گردد. مدل تئوریکی و فرضیه‌های تحقیق با مدل معادله‌یابی ساختاری بررسی شده است.

در این بررسی سه گام ۱) ارزیابی پردازش کل مدل ۲) ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل ۳) ارزیابی بخش ساختاری مدل برداشته شده است و هدف از ارزیابی پردازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار با نشانگرها بررسی شده است. در ارزیابی بخش ساختاری مدل روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی بررسی شده است. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش بیشینه درست نمایی بررسی شده و پارامترهای مدل از روی داده‌های مشاهده شده برآورد شده است. نتایج نشان داده است که مدل عمومی معنادار است. برای قضاوت در مورد مدل عمومی براساس شاخص‌هایی قضاوت می شود که از مهمترین آن‌ها می‌توان به شاخص‌های شاخص ریشه میانگین مجذور و خطاها، تناسب معیار نشده و تناسب مقایسه‌ای اشاره کرد. نتایج ارزیابی پردازش کل مدل نشان داده است که مدل

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

تئوریکی با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. همچنین نتایج نشان داده است که نشانگرهای مشاهده شده به صورت معنادار به متغیرهای مکنون مرتبط هستند.

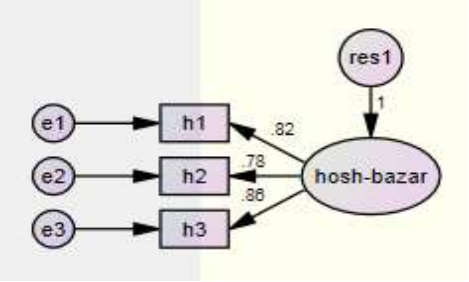
برآورد الگو

پس از تدوین نظری الگو برای تبیین پدیده مورد تحقیق و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد الگو و تحلیل شاخص‌های کلی و جزئی الگو پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایت کننده‌ی الگو نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در الگوی تدوین شده، تحقیقگران را به این قسمت سوق داد که قبل از آن که الگوهای تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرند در ابتدا الگوهای اندازه‌گیری حاضر در الگوها برآورد و آزمون شوند. می‌توان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و با معناتر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند. وجود شاخص‌های برازش کلی ضعیف برای هر یک از الگوهای اندازه‌گیری به معنای آن است که ورود آن الگو اندازه‌گیری به الگو معادله ساختاری می‌تواند تحقیقگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه شود. به عبارتی دیگر مهم‌ترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری **SEM** ارزیابی برازش الگو به داده‌ها است.

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تأییدی)

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند، ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا سه الگو اندازه‌گیری که مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق می‌باشند، به طور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول زیر ارائه شده است.

مدل ساختاری متغیر هوش بازاریابی

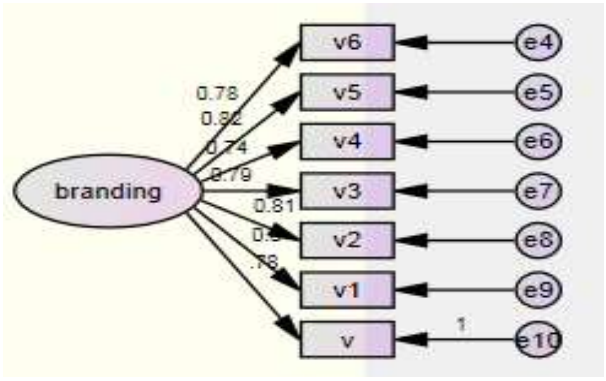


[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۳٤: شاخص های کلی برازش الگوهای اندازه گیری مدل هوش بازاریابی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۰۸۴	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	۹۰٪<GFI
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	۹۰٪<AGFI
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۳	۹۰٪<NNFI
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	۹۰٪<NFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	۹۰٪<CFI
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۱	۹۰٪<IFI
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۸	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۶	٪۱۰>RMSEA
	کای‌اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۰۱۱	مقدار بین ۱ تا ۳

مدل ساختاری متغیر برندسازی



[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

جدول ۳۵: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه گیری مدل برندسازی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۰۷۶	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	۹۰٪<GFI
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶	۹۰٪<AGFI
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۵	۹۰٪<NNFI
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۹۰٪<NFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	۹۰٪<CFI
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	۹۰٪<IFI
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۸۷	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۳	٪۱۰>RMSEA
	کای‌اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۷۶	مقدار بین ۱ تا ۳

نتایج حاصل از اطلاعات ارائه شده در جدول فوق به شرح زیر می‌باشد:

ـ در توضیح مقدار کای‌اسکوئر (**CMIN**) تقسیم بر درجه آزادی، الگو و سطح معناداری آن لازم است ذکر شود که هر چه مقدار کای‌اسکوئر کوچک‌تر از ۳ باشد برازش الگو تدوین شده توسط تحقیقگر رضایت‌بخش‌تر و بهتر است. چنانچه مقدار **P** کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ساختار کوواریانس الگو به طور معناداری از ساختار کوواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و در واقع مقدار **CMIN/DF** برای الگو قابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار **P** برای همه الگوهای اندازه‌گیری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار **CMIN/DF** برای الگوهای اندازه‌گیری مناسب است.

ـ یکی از معتبرترین شاخص‌هایی که برای بررسی برازندگی الگو به کار می‌رود **GFI**یا شاخص نیکوئی برازش است. این شاخص را می‌توان به عنوان مشخصه‌ای مشابه **R2** در رگرسیون چند متغیری در نظر گرفت. هرچه **GFI** نزدیک‌تر به ۱/۰۰ باشد الگو با داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص **GFI** برای الگوهای اندازه‌گیری بزرگ‌تر از ۰/۹۰ می‌باشد که نشان از برازش خوب داده‌ها از الگو دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

ـ ماتریس باقیمانده یکی از ماتریس‌های مهمی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (الگو تدوین شده) و هم برازش جزئی (پارامتر تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا **RMR** برای الگوهای مذکور کمتر از ۰/۰۵ و مقدار کمی است که این نیز بیانگر خطای اندک الگوها و برازش قابل قبول آن‌ها است.

ـ شاخص برازش تطبیقی یا **CFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹۰تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول بودن الگو و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شود. مقدار **CFI** برای همه الگوهای اندازه‌گیری بزرگ‌تر از ۰/۹۰ است که می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها به خوبی از الگوهای اندازه‌گیری حمایت می‌کنند.

ـ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا **RMSEA** نیز همانند شاخص **RMR** بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش الگوهایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف برآورد می‌شود. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار این شاخص برای الگوهای اندازه‌گیری کمتر از ۰/۰۸ است که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده‌ها دارد.

ـ در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش نسبتا خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری

به منظور بررسی آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل جدول زیر آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های تحقیق در شکل زیر ارائه شده است.

جدول۳٦: شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری

سازه / شاخص	مدل اولیه	مدل بعد از بهبود
CMIN/DF	۳۸۵۲ .۱	۷۸۵۹ .۱
P	۰۰۰۰ .۰	۰۰۰۰ .۰
GFI	۶۲۱۱ .۰	۹۴۳۲ .۰
RMR	۳۱۹۱ .۰	۲۱۲۷ .۰
CFI	۶۰۸۱ .۰	۹۶۲۱ .۰
RMSEA	۰۷۴۸ .۰	۰۷۷۸ .۰

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

نتایج حاصل از اطلاعات ارائه شده در جدول فوق شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری به شرح زیر می‌باشد:

ـ شاخص کای‌اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است. هر چه مقدار کای‌اسکوئر (**CMIN**) الگو کوچک‌تر باشد برازش الگوی تدوین شده توسط تحقیقگر رضایت‌بخش‌تر و بهتر است. چنانچه مقدار **P** کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، مقدار کای‌اسکوئر برای الگو قابل قبول است و می‌توان نتیجه گرفت که بین ماتریس واریانس و کوواریانس مشاهده شده با ماتریس واریانس و کوواریانس باز تولید شده تفاوت معناداری وجود ندارد. مقدار **P** برای الگوی مذکور مناسب می‌باشد، و مقدار **P** از عدد ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد.

ـ یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای‌اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای‌اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. با توجه به مقدار به دست آمده، این مقدار قابل قبول است.

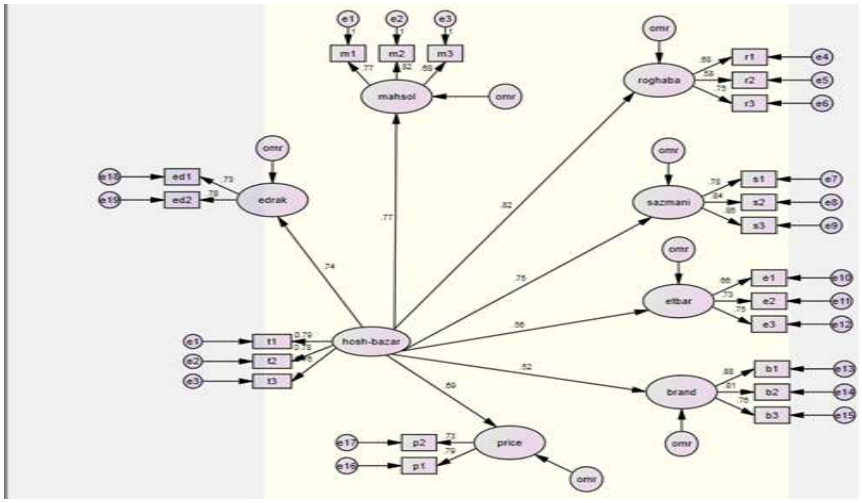
ـ شاخص **GFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای این مقدار نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. **GFI** برای مدل‌هایی که بالاتر از ۰/۹۰ است نشان می‌دهد که، بین ماتریس واریانس و کوواریانس باز تولید شده و ماتریس واریانس و کوواریانس مشاهده شده تفاوت چندانی وجود ندارد و این نشان از برازش خوب الگوهاست. مقدار **GFI** برای الگوی مذکور قابل قبول است.

ـ ماتریس باقی مانده یکی از ماتریس‌های مهمی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (الگوی تدوین شده) و هم برازش جزئی (پارامتر تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده یا **RMR** برای الگوی مذکور مقدار پائینی است که این نیز بیانگر خطای اندک الگو و و برازش قابل قبول آنست.

ـ شاخص برازش تطبیقی یا **CFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول بودن الگو و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شود. مقدار **CFI** برای الگوی مذکور قابل قبول است.

ـ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا **RMSEA** نیز همانند شاخص **RMR** بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش الگوهایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف برآورد می‌شود. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار این شاخص برای الگوی مذکور نشان می‌دهد که این شاخص نیز نشان از برازش ضعیف الگو توسط داده‌ها دارد. با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو، توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]



آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و **P** استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار **P** حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. هشت فرضیه به همراه ضریب رگرسیونی مربوطه و مقادیر شاخص‌های جزئی در ادامه در جدول مربوطه آورده شده است.

جدول ۳۷: ضرایب رگرسیونی (نتایج آزمون فرضیات)

فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرضیه ۱	۰. ۷۷۸۸	۵. ۸۷۴	***	تائید
فرضیه ۲	۰. ۸۲۸۴	۵. ۸۸۳	***	تائید
فرضیه ۳	۰. ۷۵۹	۶. ۷۸۲	***	تائید
فرضیه ۴	۰. ۵۶۹	۲. ۵۶۳	***	تائید
فرضیه ۵	۰. ۵۲۵۸	۳. ۱۸۸	***	تائید
فرضیه ۶	۰. ۶۹۸	۳. ۷۷۸	***	تائید
فرضیه ۷	۰. ۷۴۲	۴. ۵۸۶	***	تائید

*** p< 0. 001.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

نتیجه‌گیری

پاسخ به فرضیات تحقیق

فرضیه اول: هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۷۷۸۸ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه دوم : هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۸۲۴۸ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۷۵۹ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: هوش بازاریابی با اعتبار بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۵۶۹ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با اعتبار بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: هوش بازاریابی با برند شخصی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۵۲۵۸ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با برند شخصی بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه ششم: هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۶۹۸ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر برندسازی اثر معنادار دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰. ۷۴۲ می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برندسازی اثر معنادار دارد.

پیشنهادات

ـ تلاش در شناسایی و جذب مشتریان باارزش و بهره برداری از فرصتهای موجود بازار و ایجاد فرصتهای جدید.

ـ توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت خدمات.

ـ تقویت و توسعه ساختار و فرهنگ سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری است.

ـ ایجاد انسجام بخشی و هماهنگی های کارآمد و موثر دانش و شایستگی‌های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آنها به موازات تغییرات و پویائیهای محیطی و فرصتهای فراروی.

ـ توسعه و تقویت تجارت الکترونیک و فرهنگ سازی انجام کارها از طریق اینترنت.

ـ برنامه ریزی جهت توسعه دانش فنی در حوزه مالی، تکنولوژی های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی.

ـ تدوین برنامه استراتژیک و نقشه راه مدون جهت توسعه خدمات و بدنبال آن افزایش رضایت مشتریان .

بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان و مقایسه آن با نتایج این تحقیق.

ـ انجام تحقیق با در نظر گرفتن خدمات الکترونیک و فیزیکی و بررسی رابطه این خدمات با رضایت و وفاداری مشتریان.

ـ توانمندسازی کارکنان و استفاده بهینه از منابع.

ـ انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات به مشتریان و افزایش قابلیت دسترسی به خدمات.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

فهرست منابع و مآخذ

ـ احمدی، پرویز و همکاران. (۱۳۸۸). برندینگ، قلب استراتژی های تجاری. نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۲۳-۴۴.

ـ حسینی، سید محمود و همکاران. (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعهٔ شایستگیهای برند شخصی. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۷)، ۹۳-۱۱۲.

ـ رحیم نیا، فریبرز و زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. سومین همایش علوم مدیریت نوین.

ـ فاریابی، محمد و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران). مجله علمی تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱)، ۷۱-۱۰۰.

ـ محمد مرادی، ریما. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان. (پایان نامه کارشناسی ارشد)، گرایش بازاریابی، دانشکده پردیس بین الملل ارس.

ـ ملکی مین با شرزگاه، مرتضی و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. فصلنامه علمی- تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱۱۹-۱۳۸.

ـ ملک زاده، غلامرضا و همکاران. (۱۳۹۲). هوش سازمانی: طراحی مدل سلسله مراتبی برای دانشگاههای دولتی ایران با رویکرد دیماتل. تحقیقنامه مدیریت تحول، سال پنجم، (۱۰).

__ Ade, L. P. K. & et al. (2017). The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). Journal of Competitiveness9(1), 51-71.

__Bose, R ,(2008), "Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, 108(4), 510-528.

__Guthrie, M. , Kim, H. , & Jung, J. (2007). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. Journal of Fashion Marketing and Management, 12 (2) , 164-184.

__Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.

__Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.

__Juhari, M. & Stephens, K. (2012). Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History. Journal of Competitive Intelligence and Management, 3(4),. 61-82.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]

__Kanwal, S. & et al. (2017). The Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning: Perspective of Marketing Professionals. Journal of Cases on Information Technology, 19 (1).

__Kotler, P. , & keller, K. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice Hall.

__Meriam - Webster (2012). Dictionary from: http://www. merriam-webster. com.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-15]