

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم، شماره هفتم، تابستان ۱۳۹۷، صص ۵۱-۸۶

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

تأثیر هوش بازاریابی بر برندهسازی

ندا رحیم دوست مرندی^۱. ایمان جوکار^۲

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 سازمان‌ها 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 سازمان‌ها کمک می‌کند در محیط پر تلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. در کشور ما هنوز در ک صحيحي از مفهوم هوش بازاریابي وجود ندارد، در بسياري از كتب و يا محافل علمي كشور، هوش بازاریابي را متراوف با اطلاعات بازاریابي يا تحقیقات بازار، می‌پندارند. بنابراین، هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابي و بررسی تاثیر آن بر برندهسازی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان و خبرگان بانک‌های شیراز می‌باشد که در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت استراتژیک، تبلیغات به فعالیت مشغول می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۲۰ نفر می‌باشد. 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 آن‌ها 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 برندهسازی، با ویژگی‌های رقبا بر برندهسازی، با ویژگی‌های سازمانی بر برندهسازی، با اعتبار بر برندهسازی، با برنده شخصی بر برندهسازی، با قیمت محصول بر برندهسازی رابطه معنادار و مثبتی دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، برندهسازی، بانک

مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌ها با سختی‌هایی در زمینه تقویت و افزایش توان رقابت پذیری خود برای بقا در محیط رقابتی کسب و کار مواجه شده‌اند. در این بین، تنها شرکت‌هایی که از قابلیت‌ها 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 آنها به سادگی قابل حل هستند و در مورد بعضی دیگر این طور نیست. اما تمامی این مشکلات فرستی برای تغییر، در اختیار سازمان قرار می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده محصولات و یا خدمات به وسیله استانداردسازی و روش‌های 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. برندازی در سازمانهای گردشگری با همین هدف وارد ادبیات مدیریت شده است و جهت گیری آن در مسیر تصویر سازی ذهنی در مشتریان، قبل از تجربه‌ی خدمات گردشگری است. هر چند توجه به دیدگاه خدمات و برندازی سازمان‌های 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 برنامه‌های برندازی درون سازمانی مطلبی است که این شکاف را به عنوان مورد گمشده بحث خدمات و برندازی کامل خواهد نمود. پژوهشگران در رابطه با ادبیات بازاریابی توجه ویژه ای به موضوع استراتژی‌های مختلف برندازی و اینکه به چه صورت شرکت می‌تواند برنده خود را در ذهن مشتری جای دهد داشته‌اند.

با توجه به سود و مزایایی که برندازی برای سازمانها و شرکتها و مصرف کنندگان بوجود می‌آورد این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، موردن توجه قرار گرفته است. برندازی، 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 می‌کنند، بلکه تلاش بسیاری در جهت همراه نمودن ادراکات ذهنی مشتریان با هدف خودشان (محصول، برنده، شرکت) انجام می‌دهند.

امروز موج تغییرات در دنیای کسب و کار در حال توسعه است، که بدون شک هوش بازاریابی پایه و اساس آن است. سازمان‌ها با تغییرات زیست محیطی مواجه هستند. این تغییرات خیلی سریع رخ می‌دهد، اگر سازمان‌ها خود را آماده نکنند، بقای آنها در معرض خطر است. هوش بازاریابی برای جلوگیری از سرگشتنگی‌ها 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

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 برنامه‌های 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 برندهای سایر رقبا کمک کند. با توجه به اهمیت مسئله این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر روی برندسازی می‌باشد.

روشی که تحقیق بر اساس آن انجام می‌شود به دیگران امکان می‌دهد ساختار درونی آنرا بینند. هر تحقیقی با یک مسئله شروع می‌شود. مساله تحقیق موجب ایجاد سوالاتی در ذهن محقق می‌گردد 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 پاسخ‌گویی 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

– افزایش رضایت مشتریان صنعت.

– ارائه خدمات مشتری پسند جهت جذب و حفظ مشتریان.

– کاهش هزینه‌های مربوط به ارائه خدمات.

– بهبود عملکرد صنعت.

– ایجاد چابکی بطور مستمر بر عملکرد پرسنل و سازمان.

– ارتقای ارزش محصولات و خدمات.

– تغییرات دائم در جهت دستیابی به فرصت‌های حاصل از جذب مشتری.

– شناخت تغییرات در نیازهای مشتریان، رهگیری نیازهای جدید آنان، شناخت رقبا و رقابت‌های موجود و بالقوه.

– دستیابی به طرح‌های راهبردی کسب مزیت رقابتی.

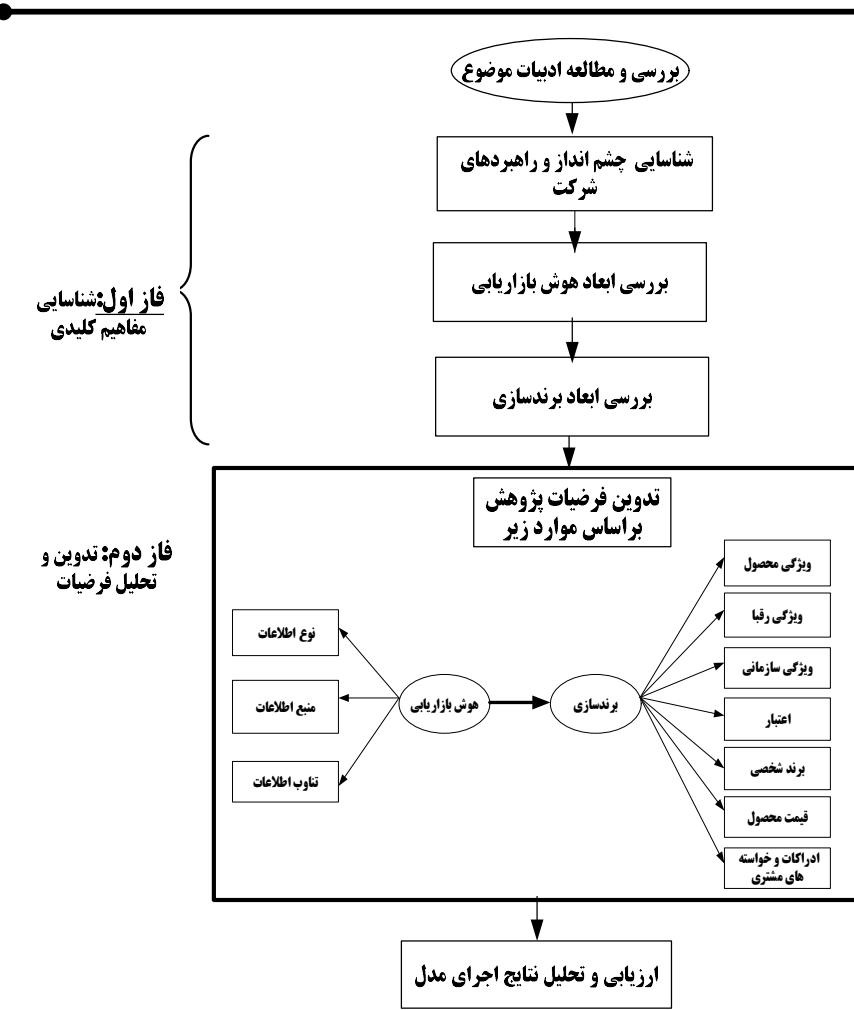
– فراهم نمودن تغییرات ساختاری و فرایندی جهت پاسخ‌گویی به نیازها.

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

- توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت خدمات.
- تقویت و توسعه ساختار و فرهنگ سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری است.
- ایجاد انسجام بخشی و هماهنگی های کارآمد و موثر دانش و شایستگی های 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.
- برنامه ریزی جهت توسعه دانش فنی در حوزه مالی، تکنولوژی های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی.
- تدوین برنامه استراتژیک و نقشه راه مدون جهت توسعه خدمات و بدنبال آن افزایش رضایت مشتریان.
- بهره وران
- کلیه تحقیقگرانی که در زمینه های هوش بازاریابی و برندهسازی تحقیق می کنند.
- 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 برندهسازی برای آن ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
- 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 با توجه به اینکه کاربرد متغیرهای شناسایی شده در تحقیق های قبلی می باشد از نوع کاربردی می باشد. این تحقیق به منظور حل سریع مسائل، مشکلات و اتخاذ تدابیر لازم انجام شده است. تا 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 می شود که شامل شناسایی ابعاد متغیرهای هوش بازاریابی و برندهسازی 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 می باشد.



مفهوم هوش

شاید هیچ اصطلاح روان شناسی در میان مردم به اندازه واژه هوش مورد استفاده قرار نمی‌گیرد 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 می‌رسد 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 و بستر بدین صورت تعریف شده است: "هوش" توانایی فرآگیری 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

معیارهای عینی (ویستر، ۲۰۱۲). معمولاً برای تعریف هوش دو تعریف بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد: تعریف اول تعریفی است که انجمن روان‌شناسی 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 در کار ایده‌های پیچیده، تطابق مؤثر با محیط، یادگیری از تجربیات گذشته، مشارکت در شکل‌های مختلف استدلال و فائق آمدن بر موانع از طریق تفکر، با یکدیگر تفاوت دارند و تعریف دوم، حاصل 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، برنامه‌ریزی، حل مسائل، تفکر انتزاعی، در کار ایده‌های پیچیده، آموختن سریع و آموختن از تجربیات پیشین را نیز شامل می‌گردد (ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

أنواع هوش های مدیریتی

- هوش شناختی (منطقی)
- هوش هیجانی
- هوش اجتماعی
- 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 می‌شود. هوش بازاریابی، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط.

یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در راه کسب اهداف خود گام بگذارند، استفاده از هوش بازاریابی است. هوش بازاریابی می‌تواند 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 می‌آورد تا با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها 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 می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های 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، موقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را در کار و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (محمدمرادی، ۱۳۹۱).

جدول ۱: رابطه بین هوش بازاریابی و تحقیقات بازار

هوش بازاریابی	تحقیقات بازاریابی
به صورت پیوسته	مشخص
دامنه گسترده	متمرکز
تعداد زیاد منابع	ماموریتی
کیفیت های مختلف	جواب های مختصراً
مطلوب نامرتب	تحقیقات اولیه
بروز رسانی پیوسته	استراتژی
استراتژی و تکنیکی	داده های اولیه
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:

- برنامه ریزی و اجرای جامع
- پاسخ مؤثر به فرصت ها و مسائل غیرمنتظره
- داشتن بینش خلاق

با اجرای هوش بازاریابی یک زیربنای ضروری برای مدیریت استراتژیک بوجود آورده ایم تا با مجموعه ای 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 نمی شوند، شواهد واضحی ندارند و موضوع هایی هستند که تفسیر آنها عموماً دشوار است. آنها بعضی موقع چارچوب و قالب خاصی دارند و برخی موقع 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 فرصت های محیطی، سازمان نیازمند استفاده خلاقانه تری 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 از فنون وابزارهای هوش بازاریابی

است. در این راستا سازمان باید دیدی فراتر از دید معمولی داشته باشد، با کشف 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 تصمیم‌گیری: سیستم هوش بازاریابی یک ابزار مهم در جمع آوری اطلاعات مرتبط برای مدیران بازاریابی، مدیران اجرایی در تصمیم‌گیری تحت شرایط اطمینان، عدم اطمینان و ریسک می‌باشد.

– دوم هوش بازاریابی اطلاعات سریع تر، ارزان تر و کامل تر را برای استفاده‌های سازمانی فراهم می‌کند.

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

– هوش بازاریابی اجازه می‌دهد تا بازاریابان بهتر تصمیم بگیرند.

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

– هوش بازاریابی باعث می‌شود که مدیران بازاریابی در مورد اطلاعات اطمینان داشته باشند. به این دلیل که اگر یک بار مدیران بازاریابی بینند که چگونه هوش بازاریابی می‌تواند در تصمیم‌گیری به آنها کمک کند، آنها مشتاق دریافت اطلاعات بیشتر می‌شوند.

– هوش بازاریابی در تقسیم بندی بازار کمک می‌کند.

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

مفهوم برند

امروزه مصرف کنندگان از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجتناس در آنها عرضه می‌شوند. 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 برندهای محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده‌اند که از آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت یاد می‌شوند. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۶) برندهای یک نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری که برای شناسایی و تمایز کردن یک محصول یا خدمات یک تولیدکننده یا گروهی از تولیدکنندگان، از روایشن تعریف کرده است. یک برنده قوی باعث می‌شود که یک تصویر یکپارچه از شرکت در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از این برنده، برای دیگر کالاهای شرکت، کارایی بالا، رشد و کاهش هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت.

مفهوم برنده‌سازی

برنده‌سازی اولین اقدامی است که به سازمان‌ها امکان ایجاد یک رابطه بلندمدت سودآور با مشتریانش را می‌دهد. علاوه بر این، برنده‌سازی برای مشتری ایجاد ارزشی برتر کرده که باعث ایجاد رضایت و حفظ مشتری می‌شود (ملکی مین باش و همکاران، ۱۳۹۴).

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

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

– غالب شدن در بازار داخلی

– افزایش وفاداری مشتریان داخلی و خارجی

– 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، نام‌های تجاری یکسان می‌اندرا در روند تصمیم‌گیری مصرف کننده ایجاد می‌کند. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند. نام تجاری قوی و مناسب ورود به بازار جدید کسب و کار را ممکن می‌سازد.

صورت‌های سه گانه برنده‌سازی

در همه جای دنیا معمولاً شرکت‌ها برندهای خود را به یکی از صورت‌های 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، مثلاً: آب معدنی دماوند، صابون لوکس، خمیر دندان پونه.

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

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

مراحل برنده‌سازی

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

— موضع سازی: به این معنی که جایگاه برنده نسبت به رقبا در ذهن مصرف کننده مشخص شود. این جایگاه گذاری می‌تواند بر مبنای گروه محصول، تصویر، ویژگی‌های 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 پایین‌تر، کیفیت بهتر، تمايز بیشتر، تنوع بالاتر و مانند آن باشد.

— شناسایی: در مرحوم بعد نحوه ارتباط و تجربه موفق مصرف کننده با برنده مانند استفاده از محصول، قیمت، مکان فروش و تبلیغات است که منجر به شناسایی برنده می‌شود.

— ماندگاری: در این مرحله باید با استفاده از ارتباطی 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 زمینه‌های هوش بازاریابی و برندازی به کمک مطالعات کتابخانه‌ای، ابعاد مربوط به این دو متغیر شناسایی و ارزیابی می‌شوند.

مرحله دوم: بعد از اینکه در مرحله اول ارزیابی‌های اولیه از ایزارهای مدل صورت گرفته، فرضیات تحقیق جهت ارزیابی ارتباط بین هوش بازاریابی و برندازی تدوین می‌گردند و سپس پرسشنامه مربوطه با توجه به چارچوب مدل مفهومی تدوین و با توجه به نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه مربوطه به کمک تحلیل آماری میزان مقبولیت فرضیه‌ها بررسی و تحلیل می‌شود.

یافته‌های توصیفی

در این قسمت به توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی‌پاسخ دهنده‌گان مانند جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پاسخ دهنده‌گان پرداخته می‌شود، و برای هر مورد، وضعیت پاسخ دهنده‌گان 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 عمومی نمونه به دست آمده که به صورت مرتب در جداول زیر به آنها اشاره می‌شود.

توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

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

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

توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

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

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 نفر می‌باشد که ۶ درصد، بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند، ۶۴ نفر در نمونه می‌باشد که ۷۱ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که بالای ۴۰ سال سن دارند، ۲۰ نفر در نمونه می‌باشد که ۲۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند.

توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه

جدول ۴: توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه

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

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 شده است، 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.

H_0 : متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال است.

H_1 : متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال نیست.

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نتیجه گرفتیم که متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشند. با توجه به خروجی نرم افزار مقدار sig مربوط به متغیرهای بالاتر از مقدار 0.5 می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها می‌باشد.

جدول ۵: بردسی توزیع متغیرها

پارامترها	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	
N	90	90	90	90	90	90	90	
Normal Parameters ^a	Mean Std. Deviation	3.7320 .27647	3.4000 .30414	3.7925 .29020	2.5225 .23044	3.9109 .31750	2.898 .3122	3.112 .2856
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.143 .061 -.143	.149 .149 -.109	.112 .112 -.104	.124 .124 -.112	.135 .135 -.075	.136 .142 -.063	.144 .156 -.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 ۰.۷۳۲ و ۰.۲۷۶۴ است. قدر مطلق بزرگ ترین تفاوت میان دوتابع توزیع تراکمی برابر با ۱۴۳، بزرگ ترین تفاوت مثبت میان دوتابع ۰.۶۱ و بزرگ ترین تفاوت منفی میان دوتابع توزیع تراکمی ۰.۱۴۳ است. مقدار کولموگروف اسمیرنوف برابر با ۰.۷۱۷ است. با توجه به خروجی نرم افزار مقدار sig مربوط به متغیرهای بالاتر از مقدار ۰.۰۵ میباشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیر فرضیه اول میباشد و به همین ترتیب برای بقیه متغیرها نیز این مستعله حاکم است.

آزمون فرضیه‌ها

مرحله آزمون فرضیات مرحله‌ای است که در آن تحقیقگر حدس یا گمانهایی را که در ابتدای شروع به کار تحقیق درباره موضوع و مسئله مورد بررسی تحت عنوان فرضیه تحقیق بیان کرده است با توجه به مطالعات و همچنین اطلاعات بدست آمده از روی نمونه در بحث 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 نمونه‌ای و بکمک رگرسیون میزان تاثیر متغیرهای مشخص شده است بطوریکه نتایج آزمون با کمک نرم افزار به شرح ذیل می‌باشد.

آزمون t استیودنت تک نمونه ای

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

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

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

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

جدول ۶: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی اول

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد داده‌ها
۵۵۲.۰	۲۷۶.۰	۷۳۲.۳	۹۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه اصلی 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 (۷۳۲.۳) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع باستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۷: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی اول

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین				
۰۵.۴	۸۴.۳	۹۵.۳	۰۰۰.۰	۸۹	۲۳۹.۱۳

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می‌کند. بر این اساس مقدار آماره **t** عدد ۲۳۹.۱۳، 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 ویژگی‌های محصول بر برنده‌سازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های رقبا بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

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

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

جدول ۸: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی دوم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد داده ها
۰۶۰۸۰	۳۰۴۰	۴۰۳	۹۰

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 می دهد که مقدار میانگین نمونه (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

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی	اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین			
۰۸۴	۵۱۱۳	۸۰۳	۰۰۰	۸۹
				۵۷۶۶

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره t عدد ۵۷۶۶ می باشد و درجه آزادی عدد ۲۴، و سطح معنی داری برابر با ۰۰۰ میباشد. از آنجایی که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ (۵ درصد) است و مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است، H_0 رد و H_1 تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برنندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی های سازمانی بر برنندسازی 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 H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۰: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی سوم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد داده ها
۰۵۸۰	۲۹۰	۷۹۲۳	۹۰

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 باستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۱: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی سوم

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	(sig)	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین					
۶۱۸.۳	۷۸۱.۲	۲.۳		...	۸۹	۶۵.۱۳

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می‌کند. بر این اساس مقدار آماره t عدد ۶۵.۱۳ درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از $0.05/0.05$ (۵٪ درصد) است و مقدار آماره t بیشتر از ۱.۹۶ است، H_0 رد و H_1 تایید می‌شود. لذا هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برناسازی اثر مثبت و معاناداری دارد.

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

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

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

برای آزمون فرضیه، فرضیه H_1 به این صورت بیان می‌گردد که میانگین نمره پاسخ‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ‌ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد، بیان می‌گردد.

جدول ۱۲: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی چهارم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد داده‌ها
۰.۴۶	۲۳.۰	۵۲۲.۳	۹۰

جدول فوق آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی چهارم 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 (۳.۵۲۲) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع باستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۳: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی چهارم

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین				
۸۵.۳	۴۱۴.۲	۷۵.۲	۰۰۰.۰	۸۹	۳۶۱.۱۰

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره t عدد ۳۶۱.۱۰، درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با ۰.۰۰۰ می باشد. از آنجایی که سطح معنی داری کوچکتر از ۰.۰۵ (۵ درصد) است، H_0 رد و H_1 تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با اعتبار بر برنده‌سازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه پنجم: هوش بازاریابی با برند شخصی بر برنده‌سازی 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 H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر یا مساوی ۳ می باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۴: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی پنجم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد داده ها
۰۶۲.۰	۳۱.۰	۹۵۸.۳	۹۰

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 می دهد که مقدار میانگین نمونه (۹۵۸.۳) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۵: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی پنجم

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین				
۴۲.۴	۵۷.۳	۴	۰۰۰..	۸۹	.۱۵ ۴۲۶

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 ۰.۰۰۰ می باشد. از آنجایی که که سطح معنی داری کوچکتر از 0.05 (۵ درصد) است، H_0 رد و H_1 تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با برنده 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 H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر با مساوی ۳ می باشد، 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	۰.۷۸

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 می دهد که مقدار میانگین نمونه (۳.۸۸۵) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع باستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۷: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی ششم

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین				
۳۳۶.۳	۵۶۳.۲	۹۵.۲	.۰۰۰	۸۹	۱۱۲.۱۱

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره t عدد ۱۱۲.۱۱، درجه آزادی عدد ۸۹ و سطح معنی داری برابر با $.۰۰۰$ می باشد. از آنجایی که سطح معنی داری کوچکتر از $.۰۵$ (درصد) است، H_0 رد و H_1 تأیید می شود. لذا هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برناسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر برناسازی 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 H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچکتر با مساوی ۳ می باشد، بیان می گردد.

جدول ۱۸: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی هفتم

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

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 می دهد که مقدار میانگین نمونه (.۵۲۵) بیشتر از ۳ است، ولی این موضوع بایستی از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله اطمینان) تایید شود.

جدول ۱۹: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی هفتم

فاصله اطمینان ۹۰ درصدی		اختلاف میانگین نمونه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
حد بالا	حد پایین				
۳۰۵.۳	۵۹۴.۲	۹۵.۲	۰۰۰.۰	۸۹	۲۲۳.۸

جدول فوق مربوط به آمار استنباطی است و نتایج آزمون را ارائه می کند. بر این اساس مقدار آماره t عدد ۲۲۳.۸، 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، H_0 رد و H_1 تایید می شود. لذا هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر برناسازی 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 می گیریم تا مقدار متغیر دیگر را پیش بینی کنیم، متغیر مستقل (یا پیش بین) نام دارد. متغیری را هم که می خواهیم پیش بینی کنیم متغیر وابسته (یا ملاک) نام دارد.

فرضیه اول: هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر برناسازی اثر معنادار دارد. جدول ANOVA که به عنوان خروجی تحلیل رگرسیون از نرم افزار می باشد بشرح ذیل می باشد. این جدول نشان می دهد 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 می دهد که چنان چه میزان به دست آمده کمتر از ۰.۰۵ باشد نتیجه می گیریم 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	۰.۰۰۰
باقیمانده	۳۶۸.۴۴	۸۹	۱۳۴.۰		
کل	۱۳۳۱.۵۰	۹۰			

جدول بعدی جدول ضرایب رگرسیونی می باشد که بشرح ذیل می باشد. این جدول اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش بینی به ما می دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بین متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می دهد. مشاهده می کنیم 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 0.344 . که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های محصول بر وابسته یعنی برنده سازی است.

جدول ۲۱: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا			
مقدار ثابت	۱۰۱.۲	۲۷۸.۰		۷.۵۵۷	***
هوش بازاریابی با ویژگی های محصول	۴۶۸.۰	۰۷۰.۰	۳۴۴.۰	۶۷۹.۶	***

فرضیه دوم: هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر برنده سازی اثر معنادار دارد. با توجه به اینکه مقدار معناداری در جدول **ANOVA** کمتر از 0.5 می باشد می توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا در مدل رگرسیون می تواند طور معنا داری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برنده سازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۲: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزيع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۷۷۰.۲	۱	۷۷۰.۲	۳۳۳.۱۹	a***
باقیمانده	۵۶۱.۴۷	۸۹	۱۶۳.۰		
کل	۱۳۱.۵۰	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 0.344 . که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی های رقبا بر متغیر وابسته یعنی برنده سازی است.

جدول ۲۳: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد			توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بنا		
مقدار ثابت	۶۶۰.۴	۱۶۲.۰		۷۴۶.۲۸	***.
ایمیل مارکتینگ	-۱۸۷.۰	۰۴۳.۰	-۲۳۵.۰	-۹۳۷.۴	***.

فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برندسازی اثر معنادار دارد. با توجه به اینکه مقدار معناداری در جدول ANOVA کمتر از ۰.۰۵ بیاشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی در مدل رگرسیون می‌تواند طور معناداری (و مناسی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندسازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۴: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۰۶۳.۲	۱	۰۶۳.۲	۱۹۱.۱۴	***.
باقیمانده	۲۶۸.۴۸	۸۹	۱۴۵.۰		
کل	۳۳۱.۵۰	۹۰			

ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بنا در جدول ضرایب نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این فرضیه برابر شده است با ۰.۲۰۲. که نشان گرفت میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر متغیر وابسته یعنی برندسازی است.

جدول ۲۵: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد			توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بنا		
مقدار ثابت	۲۶۱.۳	۱۸۵.۰		۶۵۲.۱۷	***.
هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی	۱۶۳.۰	۰۴۳.۰	۲۰۲.۰	۷۶۷.۳	***.

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

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول ANOVA کمتر از 0.5 می باشد می توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با اعتبار در مدل رگرسیون می تواند طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۶: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مرباعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری
رگرسیون	۴۰۴.۱۷	۱	۴۰۴.۱۷	۴۸۷.۱۷۵	^a ۰۰۰.
باقیمانده	۹۲۷.۳۲	۸۹	۰.۹۹۰		
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 0.588 . که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با اعتبار بر متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی 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 برنده‌ شخصی بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

باتوجه به اینکه مقدار معناداری در جدول ANOVA کمتر از 0.5 می باشد می توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با برنده‌ شخصی در مدل رگرسیون می تواند طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی را پیش بینی کند.

جدول ۲۸: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۵۱۲۰.۱۶	۱	۲۱۱۰.۱۵	۱۲۱۰.۱۲۱	a... .
باقیمانده	۸۵۲۰.۱۸	۱۳۹	۰.۵۵		
کل	۳۶۰.۳۵	۱۴۰			

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 متغیر وابسته یعنی برندازی است.

جدول ۲۹: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد			ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا	بتا			
مقدار ثابت	۵۰.۱۱۱	۰.۱۳۶		۱۲۰.۱۲۲
حضور در اینترنت	۰.۲۳۲	۰.۰۴۹	۰.۶۸۹	۱۰۰.۲۳

فرضیه ششم: هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برندازی اثر معنادار دارد. با توجه به اینکه مقدار معناداری در جدول ANOVA کمتر از ۰.۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با قیمت محصول در مدل رگرسیون می‌تواند طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برندازی را پیش بینی کند.

جدول ۳۰: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری.
رگرسیون	۵۱۲۰.۱۲	۱	۲۱۱۰.۱۰	۲۱۰.۱۱۱	a... .
باقیمانده	۸۵۲۰.۱۵	۸۹	۰.۳۶		
کل	۳۶۰.۲۷	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 0.689 . که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با قیمت محصول بر متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی است.

جدول ۳۱: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تج	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا			
مقدار ثابت	۲۲۴.۵	۱۲۵.		۲۱۲.۱۱	***
هوش بازاریابی با قیمت محصول	۳۲۴.	۰۵۸۰	۵۸۹۰	۲۲۰.۱۲	***

فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر پرندسازی اثر معنادار دارد. با توجه به اینکه مقدار معناداری در جدول ANOVA کمتر از 0.5 می‌باشد می‌توان گفت که متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با خواسته های مشتری در مدل رگرسیون می‌تواند طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی را پیش بینی کند.

جدول ۳۲: خلاصه نتایج آزمون مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	توزیع معناداری	معناداری
رگرسیون	۱۲۸۰.۱۲	۱	۵۳۶۰.۹	۳۲۱.۱۱۴	***
باقیمانده	۵۸۹۰.۸	۸۹	۶۵۰.		
کل	۳۶۰.۳۵	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 0.689 . که نشان گر میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی هوش بازاریابی با خواسته های مشتری بر متغیر وابسته یعنی برنده‌سازی است.

جدول ۳۳: ضریب رگرسیونی استاندارد شده

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	توزیع تی	معناداری
	مقدار ثابت معادله	خطا			
مقدار ثابت	۲۱۲.۳	۱۵۶.۰		۹۸۵.۸	...
هوش بازاریابی با خواسته های مشتری	۳۵۹.	.۶۵.	۸۸۹.	۱۸۰.۲۲۳	...

تحلیل ماهیت و ویژگی‌های متغیر تحقیق

هدف تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و برقراری مدل علی 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 خطای است، استباط و میزان شدت و قوت روابط پنهانی بین آنها ارزیابی گردد. بنابراین بررسی همبستگی و تحلیل رگرسیون با معادله‌یابی ساختاری مناسب ترین 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 علی وجود دارد که متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنها است و این مدل شامل دو بخش 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 علی میان متغیرهای مکنون و آثار علی 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 قضاآفت در مورد مدل عمومی براساس شاخص‌هایی قضاآفت می‌شود که از مهمترین آن‌ها می‌توان به شاخص‌های شاخص ریشه میانگین مجذور و خطاهای تناسب معیار نشاده و تناسب مقایسه‌ای اشاره کرد. نتایج ارزیابی پردازش کل مدل نشان داده است که مدل

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

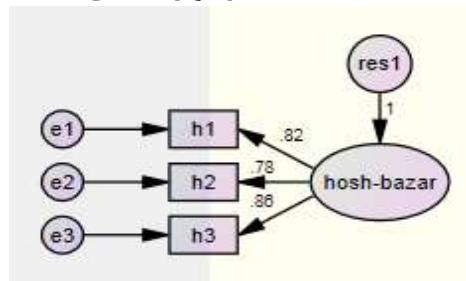
برآورد الگو

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 کننده 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 روشهای 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.

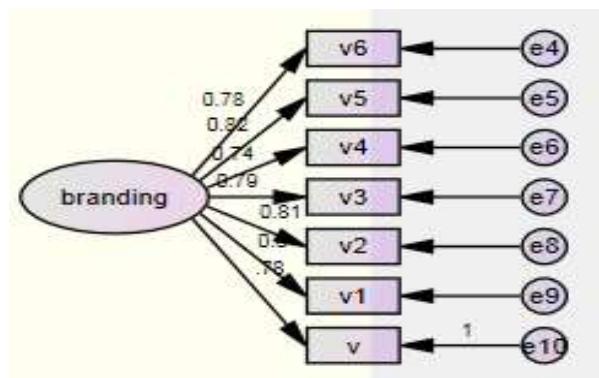
مدل ساختاری متغیر هوش بازاریابی



جدول ۳۴: شاخص‌های کلی برآذش الگوهای اندازه‌گیری مدل هوش بازاریابی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مقدار	برآذش قابل قبول
شاخص‌های برآذش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۰۸۴	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برآذش	GFI	۰/۹۵	$90\%GFI >$
	شاخص نیکویی برآذش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$90\%AGFI >$
شاخص‌های برآذش تطبیقی	شاخص برآذش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۳	$90\%NNFI >$
	شاخص برآذش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	$90\%NFI >$
	شاخص برآذش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	$90\%CFI >$
	شاخص برآذش افزایشی	IFI	۰/۹۱	$90\%IFI >$
شاخص‌های برآذش مقتضد	شاخص برآذش مقتضد هنجار شده	PNFI	۰/۶۸	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربuat خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۶	$\%10RMSEA <$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۰۱۱	مقدار بین ۱ تا ۳

مدل ساختاری متغیر برنديسازی



جدول ۳۵: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری مدل بنده‌سازی

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 نیکوئی برازش	GFI	۰/۹۵	۹۰٪GFI>
	شاخص نیکوئی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶	۹۰٪AGFI>
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	NNFI	۰/۹۵	۹۰٪NNFI>
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۹۰٪NFI>
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	۹۰٪CFI>
شاخص‌های برازش مقتضد	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	۹۰٪IFI>
	شاخص برازش مقتضد هنجار شده	PNFI	۰/۸۷	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۳	٪۱RMSEA<
شاخص‌های برازش مقتضد	کای اسکور 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:

– در توضیح مقدار کای اسکور (CMIN) تقسیم بر درجه آزادی، الگو و سطح معناداری آن لازم است ذکر شود که هر چه مقدار کای اسکور کوچک‌تر از ۳ باشد برازش الگو تدوین شده توسط تحقیقگر رضایت‌بخشن تر 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.

– یکی از معترضین شاخص‌هایی که برای بررسی برازنده‌گی 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.

– ماتریس باقیمانده یکی از ماتریس‌های مهمی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (الگو تدوین شده) و هم برازش جزئی (پارامتر تعريف 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.

– شاخص برازش تطبیقی یا **CFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول یوند 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.

– شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورده 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 برآورده 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.

– در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش نسبتاً 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 فرضیه‌های تحقیق در شکل زیر ارائه شده است.

جدول ۳۶: شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری

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

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

– شاخص کای‌اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است. هر چه مقدار کای‌اسکوئر (CMIN) الگو کوچک‌تر باشد برآذش 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.

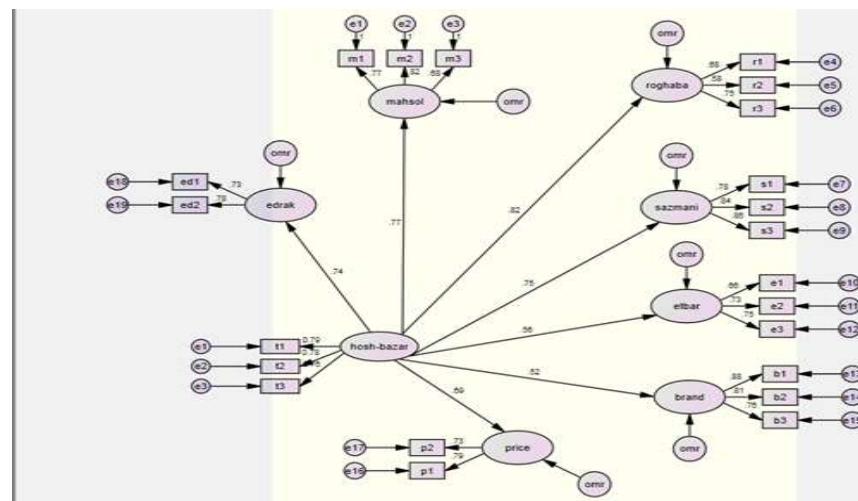
– یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برآذش، کای‌اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای‌اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. با توجه به مقدار به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

– شاخص **GFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای این مقدار نشان از برآذش 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 برآذش خوب الگوهاست. مقدار **GFI** برای الگوی مذکور قابل قبول است.

– ماتریس باقی مانده یکی از ماتریس‌های مهمی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برآذش کلی (الگوی تدوین شده) و هم برآذش جزئی (پارامتر تعريف 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 برآذش قابل قبول آنست.

– شاخص برآذش 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 برآذش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شود. مقدار **CFI** برای الگوی مذکور قابل قبول است.

– 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 ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برآذش 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 شاخص‌های نیز نشان از برآذش ضعیف الگو توسط داده‌ها دارد. با توجه به مطلب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برآذش خوب الگو، توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.



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 0.05 ، مقدار بحرانی باید بیشتر از 1.96 باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از 0.05 برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان 0.95 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)

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تأثید	***	۸۷۴.۵	۷۷۸۸.۰	فرضیه ۱
تأثید	***	۸۸۳.۵	۸۲۸۴.۰	فرضیه ۲
تأثید	***	۷۸۲.۶	۷۵۹.۰	فرضیه ۳
تأثید	***	۵۶۳.۲	۵۶۹.۰	فرضیه ۴
تأثید	***	۱۸۸.۳	۵۲۵۸.۰	فرضیه ۵
تأثید	***	۷۷۸.۳	۶۹۸.۰	فرضیه ۶
تأثید	***	۵۸۶.۴	۷۴۲.۰	فرضیه ۷

*** $p < 0.001$.

نتیجه‌گیری

پاسخ به فرضیات تحقیق

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

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.7788 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی‌های محصول بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

فرضیه دوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های رقبا بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.8248 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی‌های رقبا بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

فرضیه سوم: هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.759 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی‌های سازمانی بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

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

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.569 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با اعتبار بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: هوش بازاریابی با برنده‌شخصی بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.5258 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با برنده‌شخصی بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

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

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.698 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 99% می‌توان گفت هوش بازاریابی با قیمت محصول بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: هوش بازاریابی با خواسته‌های مشتری بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه 0.742 می‌باشد. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین مقدار **P** مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از 0.05 است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان 0.99 می‌توان گفت هوش بازاریابی با ویژگی‌های محصول بر برنده‌سازی اثر معنادار دارد.

پیشنهادات

- تلاش در شناسایی و جذب مشتریان بالارزش و بهره برداری از فرصت‌های موجود بازار و ایجاد فرصت‌های جدید.
- توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت خدمات.
- تقویت و توسعه ساختار و فرهنگ سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری است.
- 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 پویانهای محیطی و فرصت‌های فراروی.
- توسعه و تقویت تجارت الکترونیک و فرهنگ سازی انجام کارها از طریق اینترنت.
- برنامه ریزی جهت توسعه دانش فنی در حوزه مالی، تکنولوژی‌های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی.
- 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.
- انجام تحقیق با در نظر گرفتن خدمات الکترونیک و فیزیکی و بررسی رابطه این خدمات با رضایت و وفاداری مشتریان.
- توانمندسازی کارکنان و استفاده بهینه از منابع.
- انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات به مشتریان و افزایش قابلیت دسترسی به خدمات.

فهرست منابع و مأخذ

- احمدی، پرویز و همکاران. (۱۳۸۸). برندینگ، قلب استراتژی های تجاری. نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۲۳-۴۴.
- حسینی، سید محمود و همکاران. (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگیهای برنده شخصی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۷(۱)، ۹۳-۱۱۲.
- رحیم نیا، فریبرز و زبیلی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برنده بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برنده و کیفیت ادراک شده برنده. سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- 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 تحقیقات تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱)، ۷۱-۱۰۰.
- محمد مرادی، ریما. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان. (پایان نامه کارشناسی ارشد)، گرایش بازاریابی، دانشکده پردازی بین الملل ارس.
- ملکی مین با شرزگاه، مرتضی و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برنده خدمات بر وفاداری به برنده در صنعت بانکداری. فصلنامه علمی- تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱۱۹-۱۳۸.
- 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(۱).

— 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.

____ 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.

____ Merriam - Webster (2012). Dictionary from: <http://www.merriam-webster.com>.