



تبیین مدل نقش تعدیل‌کنندگی هوش‌بازاریابی در رابطه بین بازاریابی عصبی و ترجیح‌برند در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی

مریم خدایاری^{*۱}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی - گرایش مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی ملکان، ایران. ایمیل:

khodayari.mrm@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی عوامل تاثیرگذار بر ترجیح برندهای ورزشی توسط مصرف‌کنندگان و تبیین مدل نقش تعدیل‌کنندگی هوش‌بازاریابی در رابطه بین بازاریابی عصبی و ترجیح‌برند در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. داده‌های مطالعه از طریق تحقیقات میدانی و در میان ۲۸۸ نفر از روسا و نائب‌رئیسان هیات‌های ورزشی و سبک‌های رشته‌های مختلف ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای رشته‌های مختلف ورزشی بویژه رشته‌های رزمی استان آذربایجان شرقی به روش تکمیل پرسشنامه محقق‌ساخته به صورت حضوری و آنلاین جمع‌آوری شده است. لازم به ذکر است روایی و پایایی پرسشنامه از طریق کارشناسان آماری و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به تایید رسیده است. جهت تحلیل داده‌ها، از دو روش بررسی شاخص همبستگی پیرسون و تخمین مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه بهره گرفته شده است. براساس نتایج برآورد ضریب همبستگی، میان انتخاب‌برند لوازم ورزشی و شاخص‌های آگاهی از برند، وفاداری به برند، انتخاب خاص و درآمد و تحصیلات، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. از سوی دیگر شاخص گریز از برند نیز همبستگی منفی و معناداری را با انتخاب‌برند نشان می‌دهد. براساس نتایج مدل رگرسیونی، هر چه شاخص‌های هوش‌بازاریابی، آگاهی از برند موردنظر، وفاداری به برند در میان پاسخگویان و همچنین تحصیلات و درآمد آنها بالاتر باشد، احتمال انتخاب‌برند لوازم ورزشی در ایشان بالاتر خواهد بود، در حالی که سن پاسخگویان رابطه منفی و معناداری با احتمال انتخاب‌برند نشان می‌دهد.

کلمات کلیدی: بازاریابی عصبی، ترجیح‌برند لوازم ورزشی، وفاداری به برند، هوش‌بازاریابی.

Explaining the model of the moderating role of marketing intelligence in the relationship between neuromarketing and brand preference in sport boards of East Azerbaijan province

Maryam khodayari ^{1,*}

1-Faculty of physical education, Department of sport management, Islamic Azad University-Malekan Branch, Iran. Email:

Khodayari.mrm@gmail.com.

* Corresponding Author

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors affecting the preference of sports brands by consumers and to explain the model of the moderating role of marketing intelligence in the relationship between neuromarketing and brand preference in sports boards in East Azerbaijan province. Required data were collected through field research among 288 heads and vice presidents of sports boards and styles of different sports and professional athletes of different sports, especially martial arts of East Azerbaijan province by completing a face-to-face and online questionnaire. It should be noted that the validity and reliability of the questionnaire was proved by the approval of statistical experts and the calculation of Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the data, two methods of Pearson correlation index and estimation of binary logit regression model have been applied. Based on the results of correlation coefficient estimation, there is a positive and significant correlation between brand selection of sports equipment and indicators of brand awareness, brand loyalty, specific selection and income and education. On the other hand, the brand avoidance index shows a negative and significant correlation with brand selection. Also, based on the results of the regression model, the higher the intelligence of marketing intelligence indicators, people's awareness of the brand, loyalty to the brand, as well as their education and income, the higher the probability of choosing a sports equipment brand, while the age of respondents shows negative and significant with the possibility of brand selection.

Keywords: neuromarketing, sports equipment brand preference, brand loyalty, marketing Intelligence.

مقدمه

کرده‌اند. صاحب‌نظران علوم مختلف در تعریف مفهوم ترجیح برند هم‌عقیده و هم‌رأی نیستند. در بازاریابی، ترجیح برند، "تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از ادراکات و عقاید پنهان آن سرچشمه گرفته است"، تعریف می‌شود. به عبارت بهتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری اساسی است که منعکس‌کننده گرایش‌ها و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است. بنابراین بر اساس این تعریف بین ترجیح برند و وفاداری برند تفاوت وجود دارد. در واقع ترجیح برند را می‌توان، وفاداری نگرشی و نه وفاداری عملی یک مصرف‌کننده نسبت به یک برند در نظر گرفت.

بیان مسئله

برند^۱، مجموع تجارب مشتری از کالا یا خدمات یک سازمان ورزشی است. امروزه در امر بازاریابی اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد می‌کنند و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان به جای خریداری محصول، برندها را می‌خرند (سمیعی‌نصر و همکاران، ۱۳۹۰). بسیاری از متخصصان معتقدند آنچه که در آن کمبود داریم، مشتری است نه محصول. بنابراین باید از محصول محوری به سمت مشتری محوری پیش رفت؛ چرا که توجه به ترجیح مشتری اکنون عامل کلیدی برای مزیت رقابتی است (امینی و همکاران، ۱۳۹۲).

ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و شکل‌گیری تصویر مثبت از برند تأثیرات زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبرو می‌شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت برند می‌شوند، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثر می‌گذارند (بویل^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). ترجیح برند^۳، تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد (هلیر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

ترجیح برند را «میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن اولویت می‌دهد» تعریف کرده‌اند. تاکنون اقتصاددانان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و بازاریابان مفهوم ترجیح برند را در نظر داشته‌اند (پایک^۵، ۲۰۰۹).

در بازاریابی، ترجیح برند به صورت "تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، که از ادراکات و عقاید پنهان آنها سرچشمه گرفته است"، تعریف می‌شود. به عبارت بهتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری اساسی است که منعکس‌کننده گرایش‌ها و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از مهمترین سؤالات مطرح برای هر مؤسسه‌ای در زمینه بازاریابی کالاها و برندهای ورزشی، این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح کنند. مطالعات صورت گرفته درباره علائق و ترجیحات مشتریان در خصوص برند ورزشی، اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت شمار است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی، موفقیت‌های فروش خود را مدیون برند و تحقیقات بازاریابانی

کاستی‌های موجود در بازاریابی سنتی موجب شد تا مفهوم بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ که در واقع ترکیبی از دو دانش بازاریابی و عصب‌شناسی است و از ابزارهای نوین تحقیقات بازار به شمار می‌رود، مورد بررسی قرار گیرد. بازاریابی عصبی، دانشی است که با بهره‌گیری از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را که غالباً بصورت ناخوشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد، بررسی کند. در نورومارکتینگ نیازی نیست تا از فرد بپرسیم تا به تصمیم‌های او پی ببریم؛ بلکه هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی عصبی، نقطه شروع مطالعاتی است که هدف آن تحقیق در مورد تکنیک‌های کارآمدتر بازاریابی نسبت به مطالعات سنتی به کار رفته تا به امروز می‌باشد. صنعتی‌سازی بازاریابی عصبی در سراسر جهان توسعه یافته است. هدف بازاریابی عصبی، نه جایگزین شدن، بلکه تکمیل مطالعات سنتی است که در بخش‌های مختلف بازاریابی تاکنون به کار رفته است. هدف بازاریابی عصبی، انتقال بهتر پیام‌های بازاریابی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است. در نتیجه با بازاریابی عصبی بودجه بازاریابی و تبلیغات کاهش می‌یابد (ظفریان پور و فاریابی، ۱۳۹۳).

هوش بازاریابی، یکی از مهمترین جنبه‌های تأثیرگذار بر توانایی سازمان برای جلو ماندن از بازار، داشتن درک جامع از رقبای، وضعیت صنعت خود و تغییر فضای مصرف‌کننده به طور کلی است. با این اطلاعات، بازاریابان می‌توانند تاکتیک‌های خود را ارزیابی کرده و کمپین‌های آینده را بر اساس بینش خود و همچنین کل صنعت، بهینه‌سازی کنند.

هوش بازاریابی به معنای مهارت سازمان در پردازش، تفسیر و توزیع اطلاعات در بازار یا محیط است که منجر به تسهیل هماهنگی و پاسخگویی سریع به تغییرات می‌شود. هوش بازاریابی به عنوان یک فعالیت تخصصی در تحقیقات بازاریابی عنوان شده است. با این وجود، هوش بازاریابی به عنوان یک حوزه مجزا توسعه یافته است و فعالیت‌های موجود در آن برای کلیه فعالیت‌های تجاری مناسب هستند. هوش بازاریابی را به عنوان فرآیند جمع‌آوری اطلاعات در حوزه کسب و کار و در نتیجه قادر ساختن مسئولین سازمان برای اتخاذ تصمیمات مؤثر تعریف کرده‌اند. از این رو چنین فرآیندی با ارائه اطلاعات دقیق‌تر شامل درک بهتر فرصت‌های موجود در بازار و آنچه که در بازار رخ می‌دهد، به سازمان کمک می‌کند.

هوش بازاریابی داده‌هایی است که مربوط به تلاش‌های بازاریابی یک سازمان است. پس از جمع‌آوری، می‌توان این داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرد تا روند تصمیم‌گیری را به طور دقیق و کارآمد هدایت کرد. در حالی که از هوش بازاریابی برای کمک به بخشی از اهداف مختلف بازاریابی استفاده می‌شود، در سطح بالاتر، برای آگاهی از تصمیمات مربوط به رقبای، محصولات و روندها یا رفتارهای مصرف‌کننده می‌تواند استفاده شود. با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد روند و رفتار مشتری و صنعت، بازاریابان می‌توانند درک جامعی از آنچه که کار نمی‌کند و می‌کند، به دست آورند. این می‌تواند به کسب و کارها یک مزیت مهم نسبت به رقبای بدهد. هوش بازاریابی را می‌توان در تعیین اهداف آینده نیز به کار برد. تعیین اهداف واضح از قبل، می‌تواند کمک زیادی به افزایش کارایی و دامنه تلاش‌های اطلاعاتی بازاریابی شما کند.

ترجیح برند، تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد. ترجیح برند را "میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن اولویت می‌دهد"، تعریف

¹ Brand

² Buil et al

³ Brand preference

⁴ Hellier et al

⁵ Pike

است. به بیان ساده بازاریابی عصبی، پژوهش رفتار مشتری یا مصرف‌کننده مبتنی بر عملکرد مغز و عصب، با استفاده از ابزار علمی مدرن و دقیق به ویژه ابزار پزشکی می‌باشد. (کارمارکار^۷ و همکاران، ۲۰۱۵).

هوش بازاریابی، جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌باشد (سانگ و تیم^۸، ۲۰۰۹). فیلیپ کاتلر، هوش بازاریابی را "اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند" تعریف کرده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰). هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان و هدف آن، مواجه کردن مدیران با واقعیت اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند (جنسن^۹ و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد (تان و احمد^{۱۰}، ۱۹۹۹).

امروزه با توجه به پیچیدگی‌ها و تشدید رقابت در بازار، مشتریان از سازمان‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات، انتظار دریافت خدمات سریع تر دارند. مفهوم هوش به طور کلی و هوش بازاریابی به طور اخص، در فضای علمی دانشگاهی و دنیای کسب و کار در حال توسعه است؛ زیرا هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است (ظفریان پور و فارابی، ۱۳۹۳).

با توجه به مسائل و مشکلات عدیده‌ای که گریبانگیر صنایع مختلف می‌باشد، اجرای استراتژی‌های بازاریابی نوین که آن هم مستلزم داشتن هوش بازاریابی است کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. باتوجه به اینکه هم اکنون موضوع هوش بازاریابی^{۱۱} یک نیاز شناخته شده و موضوع جدیدی است، در این پژوهش نقش آن به عنوان یک متغیر تعدیل کننده^{۱۲} در رابطه بازاریابی عصبی و ترجیح برندهای ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه های تحقیق

۱- بین بازاریابی عصبی و ترجیح برندهای ورزشی با نقش تعدیل‌کنندگی هوش بازاریابی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین استفاده از استعاره‌ها و تداعی خاطرات و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین تایید جمع و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین تنوع در محصول و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده کالاهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی‌شان است، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸) و این می‌تواند به دلیل بی‌توجهی به ترجیحات و خواسته‌های مشتری امروزی باشد. از طرف دیگر عوامل متعددی در کشور ما سبب شده است تا بسیاری از صنایع همچون صنعت کالاهای ورزشی نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند. از جمله می‌توان به محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره‌گیری از فناوری‌های جدید تولید و بسته‌بندی، بی‌توجهی به روش‌های نوین بازاریابی و ... اشاره کرد.

بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزشترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند است. لذا بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر ترجیح برند توسط خریداران تأثیر دارند، آگاه باشند و بدانند که مصرف‌کنندگان برای خرید خود با توجه به نام و نشان تجاری خاص، چگونه تصمیم می‌گیرند.

مطالعه عوامل مؤثر بر ترجیح، به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را شناسایی کنند و به شرکت‌ها و نمایندگی‌های کالاهای ورزشی این امکان را می‌دهد تا برای اتخاذ سیاست‌های بازاریابی و فروش خود در بازار هدفشان، بر مؤلفه‌های معنادار مشتریان خود تأکید کنند و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکار ناپذیر در بقا و پویایی شرکت‌های تولیدی است. تحقیقات و روش‌های بازاریابی، نبض هر سازمان بازرگانی، تجاری و غیرتجاری در صنعت ورزش است (زوراویکی^۱، ۲۰۱۱).

در سی سال گذشته وجهه علمی بازاریابی اغلب منحصر به علوم ریاضی و آمار و ارقام بود و کمتر از علوم روانشناسی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. سرانجام با مشاهده کاستی‌های روشهای سنتی تحقیقات بازاریابی، اندک مباحثی مانند روانشناسی خرید، نظیر احساسات و هیجانات مصرف‌کنندگان، وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه واقعی مصرف‌کنندگان و چرایی خرید و رفتار آنها، در دستور کار بازاریابان و محققان قرار گرفت (یوون^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

بازاریابان در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تحولات، مسیر توسعه بازاریابی را بر احساسات و ذهن ناخودآگاه انسانها متمرکز کرده‌اند (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۱۳۸۰). بسیاری از مصرف‌کنندگان تصمیمات خود را در هنگام خرید بر اساس احساسات و ذهن ناخودآگاه خود می‌گیرند (مورین^۴، ۲۰۱۱). در واقع ذهن ناخودآگاه انسان نسبت به ذهن خودآگاه او، تأثیر بیشتری بر زندگی و انتخابهایش دارد (لیماکروز^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

در عصر حاضر، بازاریابان هوشمند همواره در آرزوی دستیابی به نقشه ذهن مصرف‌کننده خود هستند. آنان با استفاده از علم عصب‌شناسی به عنوان ابزاری جدید در تحقیقات بازار و همچنین با تمرکز بر تحریک مغز قدیم، توانستند گوشه‌ای از نقشه دستیابی به این گنج بی‌پایان، یعنی دستیابی به نقشه ذهن مصرف‌کننده را تسخیر کنند. متخصصان و بازاریابان از این طریق دریافتند که می‌توانند افراد بیشتری را به عنوان مصرف‌کننده اصلی به سمت فروشگاه‌ها و مراکز فروش جذب و شمار بیشتری از آنها را روانه کانال‌های خرید کنند. این مهم، همان بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

⁶ Neuromarketing

⁷ Karmarkar et al

⁸ Song & Thieme

⁹ Jensen et al

¹⁰ Tan & Ahmed

¹¹ Marketing intelligence

¹² Moderator variable

¹ Zurawicki

² Yoon et al

³ Kotler & Armstrong

⁴ Morin

⁵ Lima Cruz et al

عصبی علمی است که به کمک آن می‌توانیم محصولات و کالاهای خود را به بهترین نحو به فروش برسانیم و بتوانیم بر روی خرید افراد تأثیرگذار باشیم (کالورت و تسن^۱، ۲۰۰۴)

در واقع بازاریابی عصبی به ما می‌گوید که در مغز انسان‌ها، زمانی که در حال تجربه یک محرک بازاریابی هستند، چه می‌گذرد. به علاوه این رشته نو ظهور به ما می‌گوید که چگونه مغز در مقابل تحریکات بازاریابی که در مکان‌های مختلف وجود دارند، واکنش نشان می‌دهد و در نهایت چگونه مغز این عکس‌العملها را به تصمیم‌گیری مشتری و رفتار تبدیل می‌نماید. برای مثال می‌توان از خرید یک کالا و تغییر وفاداری مشتری به یک برند جدید و ترجیح یک برند نام برد (جنکو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از نکات مهمی که در بازاریابی سنتی نادیده گرفته شده، این است که تصمیمات خرید اغلب با مغز قدیم انجام می‌گیرد. مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌شود. اغلب تصمیمات به صورت احساسی گرفته شده و سپس با منطق توجیه می‌شوند. رویکرد بازاریابی عصبی نیز دقیقاً همین است که برای موفقیت در فروش باید بر روی مغز قدیم تمرکز کرد (درگی، ۱۳۹۲). احساسات، در واقع پاسخهای خودکار بدن به محرک‌های حسی‌اند؛ که مصرف‌کننده هنگام مواجه شدن با تبلیغات و محرک‌های حسی - حرکتی به هنگام تصمیم‌گیری برای خرید از خود بروز می‌دهد و این سبب می‌شود تصمیمات به صورت احساسی و از طریق مغز قدیم انجام گیرد (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۲).

تحقیقات مصرف‌کننده به شیوه‌های علوم اعصاب (نوروساینس)^۳ نشان می‌دهد، بازاریابان و مدیران از طریق بازاریابی عصبی موجب انتقال بهتر پیام‌های بازاریابی به مصرف‌کنندگان و افزایش احتمال خرید آنها و همچنین کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می‌شوند. کاربرد روش‌های عصب شناسی و پزشکی در علوم بازاریابی، کمک می‌کنند تا مدیران و بازاریابان به یافته‌های دقیق‌تری در خصوص تولید و طراحی محصولات برسند و همچنین تبلیغات مؤثرتری در خصوص محصولات ارائه دهند. روش‌های مرتبط به رشته علوم اعصاب در شناخت رشته نوین بازاریابی عصبی، پرکاربرد می‌باشند و این رشته نیازمند تلاشهای مضاعف جهت رسیدن به شناخت بهتر از نیازمندی‌های مصرف‌کننده، شناخت ترجیحات برند و تأثیر پیام‌های تجاری می‌باشد (بیان، ۱۳۹۳).

هوش بازاریابی

یک سیستم هوش بازاریابی، مجموعه‌ای از فرایندها و منابع مورد استفاده مدیران برای بدست آوردن اطلاعات روزمره درباره روندهای توسعه کسب و کار در محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند. یک سیستم بازاریابی هوشمند شامل افراد، تجهیزات و روش‌های جمع‌آوری، مرتب کردن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع مناسب و به موقع اطلاعات صحیح برای استفاده تصمیم‌گیرندگان بازاریابی در جهت بهبود برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی آن می‌باشد. این سیستم از مدیران بازاریابی آغاز و به آنها ختم می‌شود. هدف بنیادی هوش بازاریابی، کمک به مدیران بازاریابی در جهت اخذ تصمیماتی است که هر روزه در حوزه‌های گوناگون مسئولیت‌های سازمانی با آن مواجه هستند. هوش بازاریابی اطلاعاتی مرتبط با بازار شرکت است که بطور ویژه با هدف تصمیم‌گیری دقیق و قابل اعتماد در تعیین استراتژی‌های شرکت گردآوری و تحلیل شده است. منظور از استراتژی‌های

- ۵- بین کیفیت و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین قیمت و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین اجرای تعهدات و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین قابل استفاده (کاربردی) بودن و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹- بین زمان و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱۰- بین صحت و دقت و ترجیح برندهای ورزشی در هیات‌های ورزشی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱۱- داده‌های تجربی با مدل ارائه شده (مفهومی) برازش دارد.

مبانی نظری

بازاریابی عصبی

یکی از مباحث مهم در عملکرد مصرف‌کننده، درک چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌باشد که همیشه مورد توجه محققان، بازاریابان و مدیران صنعتی است. پس از ناامیدی از روش‌های سنتی، روش‌های نوین و ترکیبی از قبیل بازاریابی عصبی توسعه یافته‌اند. بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. محققان با استفاده از فناوری‌هایی مانند تصویربرداری با تشدید مغناطیسی و روش‌های ردیابی چشم به اندازه‌گیری تغییرات در فعالیت مغز می‌پردازند که به درک بهتر ما از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و اینکه چه بخشی از مغز در تصمیم‌گیری آن‌ها دخالت دارد، کمک می‌کند. علیرغم سودمندی‌های متصور برای بازاریابی عصبی، برخی از محققان بازاریابی، تمایل چندانی برای بکارگیری روش‌های علوم اعصاب نداشته و هنوز در مورد بازاریابی عصبی شک و تردید وجود دارد.

بازاریابی عصبی پدیده‌ای نو ظهور است که یافته‌های آن دریچه جدیدی را به روی سازمان‌ها و متخصصان بازاریابی باز می‌نماید. ترکیب عصب و بازاریابی حاکی از ادغام دو حوزه علوم اعصاب و بازاریابی است. در واقع، بازاریابی عصبی، به مطالعه رابطه بین مغز و عملکردهای شناختی و روانشناختی انسان می‌پردازد. بازاریابی عصبی ترویج ارزش از نگاه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه مغز است (مورین، ۲۰۱۱). به علاوه امروزه، مصرف‌کنندگان در معرض انبوهی از پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند که بسیاری از این تبلیغات، توانایی برانگیختن احساسات آنها را ندارند (بیان و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو آنچه سازمان‌های تجاری باید بر آن متمرکز شوند، تولید محصولاتی تأثیرگذار بر ترجیحات مصرف‌کننده و در نتیجه جلب رضایت مشتری است و همین امر منجر به خرید مصرف‌کننده، که هدف نهایی هر سازمان است، می‌شود (اکبری، ۱۳۹۲).

بازاریابی عصبی با جستجو در ناخودآگاه ذهن مصرف‌کننده و فهم آنچه مغز را تحت تأثیر قرار می‌دهد در تدوین تبلیغات تجاری به مدیران و محققانی که می‌خواهند تغییرات قابل‌توجهی در نواحی مغز ایجاد نمایند، کمک شایانی می‌نماید. مشاهده یک آگهی مؤثر، می‌تواند یک احساس مثبت در مصرف‌کننده ایجاد نماید و همین احساس می‌تواند با تصمیم‌گیری‌های خرید و ترجیحات مصرف‌کنندگان ارتباط تنگاتنگی ایجاد نماید. بازاریابی

¹ Calvert & Thesen

² Genco et al

³ Neuroscience

شرکت مواردی مانند استفاده از فرصت‌های بازار، نفوذ در بازار یا توسعه سهم بازار است.

هوش بازاریابی، یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی می‌کند. در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد (تان و احمد، ۱۹۹۹).

فیلیپ کاتلر، هوش بازاریابی را «اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می‌کند» تعریف کرده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰).

هوش بازاریابی، تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان و هدف آن، مواجه کردن مدیران با واقعیت اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶).

هوش بازاریابی را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تامین و توزیع کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکت‌ها کسب کرد (کاسیولاتی و فیرن^۱، ۲۰۱۳). هوش بازاریابی می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد (خوشطینت و شاه آبادی، ۱۳۹۷).

امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند، به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها، هوش یا هوشمندی بازاریابی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. بازاریابی هوشمندانه، یک فرآیند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است و مهمترین وظیفه آن پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری است که معمولاً توسط مدیران اجرایی انجام می‌شود. ضرورت وجود هوشمندی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است. هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی، شناخت بهتر بازار و رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است (درگی، ۱۳۸۹).

ترجیح برند

ترجیح برند، در واقع عاملی اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید است. ترجیح برند در همه بحث‌های برندینگ و استراتژی‌های مرتبط با آن حضور دارد، اکثر مدیران بر این باورند که ترجیح برند باید به عنوان اصلی‌ترین بخش در مدیریت برند قرار گیرد و از نقش اساسی ترجیح برند در توسعه محصول نام می‌برند. کسب و کارهایی که خواستار توسعه خط تولید محصولات جدیدشان هستند، می‌توانند از ترجیح برند به عنوان عامل کلیدی در اختصاص منابع در جهت توسعه اثربخش استراتژی‌های تولیدی خود استفاده کنند.

شرکت‌ها باید تلاش کنند تا این ترجیح برند به تصمیم خرید منجر شود، تنها در این صورت است که شرکت‌ها می‌توانند کسب سود نمایند. در این تحقیق نیز ترجیح برندی مدنظر است که به تصمیم خرید منجر شود. تصمیم خرید مصرف‌کننده نیز خود متأثر از رفتارهایی است که مصرف‌کننده از خود نشان می‌دهد. در واقع، این مصرف‌کننده است که با بروز رفتاری

خاص، تصمیم می‌گیرد چه برندی را خریداری کند. این رفتار ممکن است ناشی از رضایت مصرف‌کننده از خرید قبلی خود و تکرار خرید باشد (وفاداری) و یا تمایل او به تجربه برندی دیگر (تغییر برند)، این رفتار می‌تواند ناشی از نگرش فرد نسبت به کالا و هنجارهای موجود در جامعه باشد (تمایلات رفتاری) و یا اینکه تصمیم فرد به ویژگی‌های شخصیتی او مربوط شود (عوامل زمینه ای) برای درک بهتر این نکته که تصمیم خرید فرد ناشی از کدام ویژگی رفتاری اوست و اینکه هر یک از این عوامل به چه میزان بر تصمیم خرید اثرگذارند، به بررسی همزمان عوامل موثر بر تصمیم خرید اعم از ترجیح برند، وفاداری و تغییر برند، تمایلات رفتاری و عوامل زمینه‌ای پرداخته می‌شود تا با شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید بتوان به بازاریابان در افزایش سهم بازار و کسب سود کمک کرد.

معرفی مدل مطلوبیت مصرف‌کنندگان

مدل مطلوبیت یا ترجیحات یک فرد می‌تواند به صورت ساده $u(x, p)$ نوشته شود. سعی مصرف‌کننده‌ای که رفتار عقلانی دارد، به حداکثر رساندن مطلوبیت‌اش می‌باشد، این درحالی است که درآمد وی محدود بوده و قادر به خرید نامحدود از کالاهای مدنظر خویش نیست. بنابراین فرد مطلوبیت خود را با توجه به محدودیت خط بودجه مطابق رابطه زیر حداکثرسازی می‌کند:

$$(۱) V(p, q, y) = \max_x \{u(x, p) | p \cdot x \leq y\}$$

در رابطه فوق y ، نشان‌دهنده درآمد فرد بوده که مقداری ثابت است. P ، بردار قیمت کالاهای خصوصی و x ، بردار کالاهای خصوصی، q کالا یا گروهی از کالاهای هدف مطالعه (برندهای معتبر) است و $V(p, q, y)$ نشان‌دهنده تابع مطلوبیت غیرمستقیم است. در صورتی که فرد q را بعنوان کالای «خوب» در نظر داشته باشد، $u(x, p)$ و $V(p, q, y)$ نسبت به q حالت صعودی خواهد داشت و در صورتی که تلقی «بد» نسبت به آن داشته باشد، $u(x, p)$ و $V(p, q, y)$ نسبت به q نزولی خواهد بود و در صورت داشتن نظر بی‌تفاوت نسبت به آن، $u(x, p)$ و $V(p, q, y)$ هر دو نسبت به q مستقل خواهند بود.

در مطالعات همانند تحقیق حاضر، از مطالعات میدانی برای بررسی پذیرش افراد نسبت به q (برندهای معتبر) استفاده می‌کنند. مدل مطلوبیت ترجیحات مصرف‌کننده که به آن اشاره شد، چارچوبی را برای تفسیر پاسخ‌های حاصل داده‌های میدانی فراهم می‌آورد. در چارچوب مدل‌سازی آماری، پاسخ‌های مطالعات میدانی به‌عنوان متغیر تصادفی قلمداد شود. بنابراین، بازسازی دوباره مدل دترمینیستیک مطلوبیت که قبلاً اشاره شد، به مدل تصادفی که می‌تواند توزیع احتمالی برای پاسخ‌های مطالعات میدانی بسازد، ضروری است. یکی از این روش‌ها استفاده از مدل‌سازی‌های آماری و در نهایت برآورد مدل‌های رگرسیونی با پاسخ‌های کیفی است که در آنها، ارزش-هایی که متغیر وابسته به خود می‌گیرد، تنها کدهایی است که برای نتایج کیفی انتخاب می‌شوند. برای مثال پاسخی که مصرف‌کنندگان در مقابل استفاده یا عدم استفاده از برند خاصی می‌دهند، بلی یا خیر است. با وجود این‌که این متغیرها به روش متداول قابل مدل‌سازی نیستند، ولی می‌توان مدلی برای آن‌ها ساخت که رابطه بین تصمیم افراد یا نتیجه را با یک سری از عوامل تحت نظر محقق بسنجد. این روش در واقع تحلیلی در چارچوب مدل‌های احتمال است (گرین^۲، ۱۹۹۳، کارسون و هانمان^۳، ۲۰۰۵):

² Greene

³ Carson & Hanemann

¹ Cacciolatti & Fearn

$$\text{Prob}(\text{فاکتورهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی عوامل مؤثر}) = \text{Prob}(Y = j) = F(\text{خریدبرند } j) \quad (2)$$

مطالعه چنین انتخاب‌های کیفی، متکی بر تصریح مناسب، تخمین و کاربرد مدل‌های صحیح می‌باشد.

پیشینه‌های تحقیق

پیشینه‌های داخلی:

نتایج تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "اثر شدت هواداری به فوتبال بر توجه بصری به برند اسپانسر پیراهن باشگاه‌های لیگ برتر ایران به روش بازاریابی عصبی" نشان داد، سطوح هواداری می‌تواند منبع اثر در دیده شدن برند باشد. پیشنهاد می‌شود اسپانسرها برای انتخاب نوع تیم ورزشی خود برای تبلیغ، به جامعه مخاطب و گروه هواداران غالب آن برند توجه کنند و این مسئله را مد نظر قرار دهند که تبلیغات به روش بازاریابی عصبی، با سطح پیچیدگی بالاتر، تصاویر بیشتر و تضاد رنگها، رنگ محیط و متحرک بودن تبلیغ، المانهای کلیدی برای توجه و در نهایت موفقیت تبلیغ هستند.

امیدی و پورسلیمی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی، مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد" به این نتیجه دست یافتند که برای بهبود اثربخشی ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد، در بیمه پاسارگاد باید به ترتیب، سیستم اطلاعات، سیستم و ساختار سازمان، آموزش، محیط و سرانجام رقابت را بررسی و موانع و مشکلات مرتبط با آنها را رفع کرد و بیمه پاسارگاد با توجه به وجود رقبا فراوان و گاه ظهور رقبای جدید، باید سیستم بازاریابی هوشمند را دایر کند و ضمن همکاری با سازمان‌ها و ارگان‌های فعال در زمینه سیستم اطلاعات، محیط را مدام رصد کند تا در زمان مناسب بهترین تصمیم را بگیرد و بتواند عملکرد خود را ارتقا بخشد.

فرزی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان "تأثیر تصویر برند ورزشکار بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی" در رابطه بین بازاریابی عصبی و تبلیغات تجاری ورزشکاران به این نتیجه رسید که تصویر برند ورزشکار تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور دارد.

کلاشی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان "ارزیابی تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید (مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران)" انجام دادند و نتایج نشان داد که تجربه، هویت و شخصیت برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ اما رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری نداشت. در نهایت، این یافته‌ها نشان می‌دهد که در صورتی هواداران تیم کاله، برند این باشگاه را نسبت به سایر برندها در هنگام خرید ترجیح می‌دهند که مولفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت، هویت و تجربه برند این باشگاه، مولفه‌های قوی و مورد تأیید آنان باشند، تا در نتیجه، رضایت و وفاداری آنان را فراهم آورند و به ترجیح برند در هنگام خرید منجر شود.

کردی و طولابی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد بوده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزو تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران و کارکنان بانک‌های خصوصی شهر ایلام است که تعداد

۲۱۳ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دو پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی و ارزیابی عملکرد است. نتایج نشان داد که هر دو بعد هوش بازاریابی (اثربخشی و سودمندی بازاریابی و حمایت فناوری و ارتباطات) بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

جعفریگی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی" انجام داد. جامعه آماری این تحقیق، شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره بوده است. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تأثیر غیر مستقیم دارند و مولفه‌های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر غیرمستقیم دارند.

نتایج تحقیق اکبری (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن" نشان می‌دهد، بازاریابان و مدیران سازمان‌های تولیدی از طریق بازاریابی عصبی می‌توانند اثربخشی تبلیغات را تعیین نموده و در راستای بهبود برندها و مارک‌های تجاری اقدامات قابل توجهی با کمک درکی بهتر از مصرف‌کننده و طراحی محصولات مفیدتر انجام دهند.

فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) در مورد "بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان‌های علمی و شرکت‌های خدماتی تهران" تحقیقی انجام داده‌اند که هدف، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و تعیین ویژگی‌های فردی مؤثر بر هوش بازاریابی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در این راستا ابتدا با مرور پیشینه تحقیق، مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل فردی مؤثر بر هوش بازاریابی در سازمان گردآوری شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شد و از تکنیک‌های کمی و کیفی آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این تحقیق، پنج ویژگی فردی شخصیت، خلاقیت، انگیزه، هوش و پست سازمانی افراد و رابطه آن با ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مورد مطالعه قرار گرفته و رابطه آنها با ایجاد هوش بازاریابی تأیید گردید؛ که مولفه هوش، بالاترین تأثیر را بر ایجاد هوش بازاریابی داشته و سپس مولفه شخصیت و به ترتیب مولفه‌های خلاقیت، پست سازمانی و انگیزه کمترین تأثیر را داشته‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران بازاریابی، متخصصان، کارشناسان و مشاوران بازاریابی است که در مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران مشغول فعالیت هستند که با تکمیل پرسشنامه توسط آنان انجام گردیده است.

پیشینه‌های خارجی:

لادیپو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی کسب و کار^۲" انجام دادند. در این تحقیق، هوش بازاریابی به صورت پنج مؤلفه در نظر گرفته شد که تأثیر آنها بر مزیت رقابتی کسب و کار بررسی شد و نتایج یافته‌ها نشان داد که زیر ساختارهای هوش بازاریابی مانند سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبا، فرصت بازار، تهدید رقبا و خطرات رقبا تأثیر مثبت و چشمگیری بر مزیت رقابتی کسب‌وکار دارند.

ناواروگارسیا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "اثر هوش بازاریابی بر فاصله ذهنی درک‌شده، رفتارهای استراتژیک و عملکرد

^۱ Ladipo et al

^۲ The influence of marketing intelligence on business competitive advantage

^۳ Navarro-Garcia et al

متخصصین هوش بازاریابی بسیار مفید هستند. زیرا آنها به راحتی می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، گران نیستند و به سرعت قابل دسترسی‌اند. بنابراین برای دستیابی به هوش بازاریابی یا رقابتی در سازمان، شرکت باید این منابع را به طور گسترده در اختیار کارکنان خود قرار دهد تا آنها بتوانند با استفاده از آنها، علاوه بر آنکه می‌تواند ابزاری برای هوش باشد، می‌تواند برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد کند.

رایت و کالف^۹ (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "جستجو برای هوش رقابتی، کسب و کار و بازاریابی"^{۱۰} به بررسی چارچوب ارائه شده در خصوص هوش بازاریابی در کشورهای مختلف پرداختند. این تحقیق به دنبال مقایسه چارچوبی است که توسط نویسنده تهیه شده و هوش سازمان‌ها را از سه منظر بررسی می‌کند، که شامل فرایند و ساختار، فرهنگ، آگاهی و نگرش، سیکل هوش رقابتی است. این مقایسه در کشورهای اتحادیه اروپا، کانادا و انگلیس انجام شده است. گسترش نمونه‌ها، مقایسه بسیار خوب نتایج، تجزیه و تحلیل مناسب آماری، همچنین توجه به عواملی غیر از عوامل سیکل هوش از جمله نقاط قوت این تحقیق است. مدل ارائه شده دارای ایراداتی از جمله عدم توجه به مفهوم هوش است. همچنین عدم همگنی جوامع نمونه موجب تردید در نتایج ارائه شده، می‌شود.

در تحقیقی که با عنوان "استراتژی بازاریابی خرده فروشی، نقش هوش بازاریابی، بازاریابی رابطه ای و اعتماد"^{۱۱} توسط لی و تریم^{۱۲} (۲۰۰۶) صورت گرفت، هدف، درک این مسئله بود که چرا تدوینگران استراتژی‌های خرده فروشی نیاز به توسعه روابط بلندمدت بر پایه اعتماد دارند، که هوش بازاریابی، عنصری اساسی برای دستیابی به این هدف به شمار می‌رود. این پژوهش توصیفی و بر پایه ادبیات انجام گرفته است.

در سال ۲۰۰۰ تحقیقی توسط لاکمن^{۱۳} و همکاران با عنوان "نقش هوش بازاریابی در تصمیمات تاکتیکی و استراتژیک کسب و کار"^{۱۴} انجام گرفت. یکی از هادیان استراتژی و موفقیت در فضای بازار، هوش بازاریابی است که به سه بخش فعالیت هوش بازاریابی، منابع داده هوش بازاریابی و قابل اتکا بودن هوش بازاریابی تقسیم می‌شود. ۶۰ درصد شرکت‌ها اظهار داشتند که هوش بازاریابی تاثیر تدریجی بر پویایی سازمان‌شان داشته و ۵۴ درصد آنها عنوان کرده‌اند که هوش بازاریابی به شدت بر تصمیم‌گیری استراتژیک و تاکتیکی آنها تاثیرگذار بوده است و تنها ۲ درصد تاثیر هوش بازاریابی را بر موفقیت سازمان‌شان در فضای بازار، اندک، ارزیابی کرده‌اند. در مورد منابع اطلاعاتی، مشتریان، تولید و بخش تحقیق و توسعه منابع اصلی شناخته شده‌اند و نیمی از شرکت‌ها هوش بازاریابی را قابل اتکا تلقی کرده‌اند.

جمع بندی پیشینه‌های تحقیق

با توجه به مطالب ارائه شده در مرور منابع می‌توان اینگونه خلاصه کرد که ترجیح برند لوازم ورزشی توسط یک مصرف‌کننده می‌تواند تابع عوامل مختلف از جمله ویژگی‌های فردی-اقتصادی فرد و همچنین فاکتورهایی همانند، هوش بازاریابی، آگاهی، وفاداری، قیمت محصول و سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت‌ها، تابید جمع، استعاره و تداعی خاطرات، احساسات، تبلیغات، تضمین‌ها و تعهدات یک برند، کیفیت محصولات و استانداردها

صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی^{۱۵} انجام دادند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از ۱۹۲ شرکت کوچک و متوسط اسپانیایی استخراج شد. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی بر رفتار استراتژیک مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد و این امر باعث بهبود عملکرد سازمانی شده است.

مطالعات هامو^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "مشارکت بازاریابی عصبی در تحقیقات بازاریابی"^{۱۷} نشان داده است که بسیاری از مصرف‌کنندگان، انواع برندها را بر اساس احساسات و تصورات ذهنی، خریداری می‌نمایند.

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۳ توسط کاسیولاتی و فیرن با عنوان "هوش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط: مفاهیمی برای صنعت و سیاست‌گذاران"^{۱۸} انجام گرفت، هدف اصلی درک رابطه بین ویژگی‌های سازمان و اطلاعاتی که در آن استفاده می‌شود با تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط بود. نخست ویژگی‌های سازمان که با توجه به ادبیات بر هوش بازاریابی موثر بودند، مشخص گردید و نتیجه این بود که اندازه سازمان، رویکرد استراتژیک و منابع سازمانی، کاتالیزوری برای استفاده اطلاعاتی برشمرده می‌شوند.

در سال ۲۰۱۲ تحقیقی با عنوان "انگیزش فروشندگان به مشارکت در فعالیت‌های هوش بازاریابی"^{۱۹} توسط نصری و شرف الدین^{۲۰} در دانشگاه تونس انجام شده است که در این تحقیق، چهار فرضیه مورد آزمون قرار گرفته‌اند که عبارتند از: تاثیر مولفه‌های امید، سودمندی، برونگرایی و درونگرایی بر انگیزش افراد برای مشارکت در فعالیت‌های هوش بازاریابی. در این تحقیق تاثیر چهار مولفه فوق، که از نظریه انتظار وروم استفاده شده، بر روی انگیزش فروشندگان برای مشارکت در فعالیت‌های هوش بازاریابی مورد آزمون قرار گرفته و به این نتیجه رسیده که بین امیدوار بودن، سودمند بودن، برونگرایی و درونگرایی بر مشارکت فروشندگان در فعالیت‌های هوش بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

فلیشر^{۲۱} (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "استفاده از منابع آزاد به منظور توسعه هوش بازاریابی و هوش رقابتی"^{۲۲} بیان می‌کند که گسترش هوش بازاریابی و هوش رقبا به منابع اطلاعاتی نیاز دارد، تا با آنالیز آنها بتوان به شرکت در رسیدن به هوش، کمک شایانی کرد و به آنها اجازه دهد در بازار، مزیت رقابتی به دست آورند. با وجود آنکه تحقیقات بازار می‌تواند منجر به هوش بازاریابی شود، استفاده از منابع آزاد می‌تواند مزیت بسیار بیشتری برای شرکت به همراه بیاورد. شرکت‌هایی که بتوانند به این درجه برسند که کجا و چگونه، کارا و اثربخش، این اطلاعات را جمع آوری، سازماندهی و هوش بازاریابی یا رقبا را اجرا کنند، کمترین میزان سردرگمی در تصمیم‌گیری و کمترین ریسک برای فعالیت‌های بازار را دارا خواهند بود. با این تفاسیر محقق در این تحقیق به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه داده‌ها و اطلاعاتی که از منابع آزاد به دست می‌آید، بر هوش رقابتی و هوش بازاریابی تاثیر می‌گذارد. در پایان، محقق به این نتیجه رسید که منابع آزاد برای

¹ Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviors and export performance in industrial SME's

² Hammou et al

³ The contributions of neuromarketing in marketing research

⁴ Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers

⁵ Motivating salespeople to contribute to marketing intelligence activities: An expectancy theory approach

⁶ Nasri & Charfeddine

⁷ Fleisher

⁸ Using open source data in developing competitive and marketing intelligence

⁹ Wright & Calof

¹⁰ The quest for competitive, business and marketing intelligence

¹¹ Retail marketing strategy, The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust

¹² Lee & Trim

¹³ Lackman et al

¹⁴ The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions

تعداد اعضای نمونه، از فرمول کوکران که به صورت زیر تعریف می‌شود، استفاده شده‌است (سنجری و همکاران، ۱۳۸۰):

$$(۳) \quad n = \frac{N \cdot t^2 \cdot pq}{N \cdot d^2 + t^2 \cdot pq}$$

متغیرهای رابطه (۳) به صورت زیر تعریف می‌شوند:

n : حجم نمونه

N : حجم جامعه آماری

p : نسبتی از خریداران که تمایل به خرید برند دارند

q : نسبتی از خریداران که تمایل به خرید برند ندارند ($1-p$)

t : آماره t در سطح اطمینان مورد نظر

d : میزان خطای قابل قبول و مطلوب (نصف فاصله اطمینان)

لیکن با توجه به مشخص نبودن جمعیت ورزشکاران حرفه‌ای، می‌بایست از فرمول کوکران ویژه جوامع نامحدود یا نامشخص به شکل زیر استفاده نمود:

$$(۴) \quad n = \frac{t^2 \cdot pq}{d^2}$$

پس از تهیه پرسشنامه اولیه و انجام پیش‌آزمون و استخراج نتایج حاصل از آن، مشاهده شد که حدود ۸۰ درصد افراد پاسخ‌گو حاضر به خرید برند می‌باشند. بنابراین p و q در فرمول فوق به ترتیب برابر با ۰/۸ و ۰/۲ اندازه گیری شد. مقدار خطای قابل قبول یا d در این مطالعه، ۰/۰۵ و t متناظر برابر ۱/۹۶ در نظر گرفته شدند. بنابراین تعداد اعضای نمونه مطابق با فرمول کوکران از طریق رابطه زیر بدست آمده است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/8) \times (0/2)}{(0/05)^2} \approx 245$$

لازم به ذکر است که برای اطمینان بیشتر تعداد نمونه بالاتری تهیه گردید و حجم نمونه مفید در این مطالعه ۲۸۸ نفر می‌باشد.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر با متغیر دیگر است. ضریب همبستگی، یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین وابستگی دو متغیر است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر، برابر صفر است. معمولاً برای محاسبه ضریب همبستگی از فرمول پیرسون^۱ به فرم زیر استفاده می‌شود:

$$(۵) \quad \text{Corr}(X, Y) = \frac{\text{Cov}(x, y)}{\sigma_x \sigma_y} = \frac{E(x - \mu_x)(y - \mu_y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

که در آن $\text{Corr}(X, Y)$ نشان دهنده ضریب همبستگی پیرسون، $\text{Cov}(x, y)$ کواریانس میان دو متغیر x و y و در نهایت σ_x و σ_y نشان دهنده انحراف معیار دو متغیر x و y می‌باشد، همچنین E عملگر ریاضی نماد امید ریاضی می‌باشد.

آنچه در خروجی نتایج رگرسیون و همبستگی باعث ایجاد تفاوت می‌شود آن است که در همبستگی همیشه اثرات متغیرها به صورت دو به دو مورد سنجش قرار می‌گیرد، اما در یک مدل رگرسیون اثرات متغیرها به صورت همزمان بررسی می‌شود. یعنی در همبستگی رابطه متغیر X با متغیر Y به وجود یا عدم وجود متغیر Z ارتباطی ندارد، اما در رگرسیون تأثیر متغیر X بر متغیر Y به وجود یا عدم وجود متغیر Z بستگی دارد (ابریشمی، ۱۳۸۱).

می‌باشد. شکل (۱) مدل نظری عوامل موثر بر ترجیح برندهای لوازم ورزشی توسط مصرف‌کنندگان را که برگرفته از مرور منابع می‌باشد، نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدل نظری عوامل موثر بر ترجیح برند لوازم ورزشی برگرفته از مرور منابع

ابزار اندازه‌گیری

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب برندهای ورزشی، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۱۱ سوال می‌باشد که می‌توان آن‌ها را به ۴ بخش کلی تقسیم کرد:

(الف) سوالات متغیرهای رتبه‌ای: این بخش شامل سوالاتی با پاسخ‌های رتبه‌ای یا طیف لیکرت که برای سنجش میزان تمایلات و آگاهی مصرف‌کنندگان در زمینه‌های خاصی (مانند آگاهی از برند، وفاداری به برند، هوش بازاریابی، گریز از برند) طراحی گردیده‌اند، می‌باشد.

(ب) سوالات متغیرهای کمی: بخش دوم سوالاتی هستند که برای سنجش متغیرهای کمی چون درآمد و سن طراحی شده‌اند.

(ج) سوالات متغیرهای کیفی: بخش سوم شامل متغیرهای مجازی یا دوحالتی می‌باشد. برای اندازه‌گیری آن‌ها با طراحی سوالاتی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد وجود یا عدم وجود هر یک از دو حالت ارائه شده را انتخاب نمایند.

(د) سوالات ارزیابی: در بخش چهارم از پاسخگویان خواسته شد که پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت تولید کالاهای داخلی ارائه دهند و یا مشکلات خود را در خصوص دسترسی به برند مورد نظرشان بیان کنند. این‌که نتایج حاصل از این سوالات در مدل رگرسیونی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما می‌توانند دیدی کلی از پاسخ‌دهندگان ارائه کنند.

لازم به ذکر است روایی پرسشنامه از طریق نظرسنجی از کارشناسان و متخصصان آماری به اثبات رسیده و برای بررسی پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در نهایت با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۰ درصد (۷۸ درصد)، پایایی پرسشنامه نیز به تایید رسید.

جامعه آماری و حجم اعضای نمونه

جامعه آماری مطالعه، روسا و نائب‌رئیسان هیات‌های ورزشی و سبک‌های رشته‌های مختلف ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای رشته‌های مختلف ورزشی بویژه رشته‌های رزمی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای به‌دست آوردن

^۱ Pearson

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta x_i)}} \quad (7)$$

که در آن x_i متغیر مستقل i ام و e پایه لگاریتم طبیعی بوده و P_i احتمال وقوع پیشامد حالت مورد نظر (احتمال انتخاب برند) است. β_i نیز پارامتر مدل در تابع لوجستیک است که بایستی تخمین زده شوند و α ضریب عرض از مبدأ می‌باشد. اگر z_i به صورت $(z_i = \alpha + \beta x_i)$ تعریف شود، با جایگذاری در رابطه (۷)، رابطه (۸) به دست می‌آید:

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (8)$$

این رابطه آنچه را که به تابع توزیع لوجستیک مشهور است، نشان می‌دهد. در این رابطه وقتی z_i بین $-\infty$ تا ∞ تغییر می‌کند، P_i بین صفر و یک تغییر می‌کند. ویژگی دیگر رابطه (۸) این است که به طور غیرخطی به z_i (یعنی x_i ها) مربوط می‌شود. به عبارت دیگر احتمال (P_i) با x_i ها و ضرایب α و β رابطه غیرخطی خواهد داشت. این ویژگی استفاده از روش حداقل مربعات معمولی^۵ را برای تخمین ضرایب، با محدودیت مواجه می‌سازد. برای حل این مشکل و به منظور تبدیل رابطه (۸) به یک عبارت خطی می‌توان تبدیلات زیر را از لحاظ ریاضی انجام داد (ابریشمی، ۱۳۸۱). اگر P_i احتمال وقوع پیشامد یا دارا بودن صفت مورد نظر باشد، آنگاه $(1 - P_i)$ احتمال عدم وقوع صفت مورد نظر خواهد بود که می‌توان به صورت رابطه (۹) نشان داد:

$$1 - p_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}} \quad (9)$$

با تقسیم رابطه (۸) بر رابطه (۹)، عبارت (۱۰) به صورت زیر حاصل می‌شود:

$$\frac{p_i}{1 - p_i} = \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{-z_i}} = e^{z_i} \quad (10)$$

در رابطه (۱۰) نسبت $\frac{p_i}{1 - p_i}$ نشان‌دهنده نسبت احتمال وقوع حادثه مورد نظر (احتمال تمایل به پرداخت) بر آلترناتیو آن یعنی احتمال عدم وقوع حادثه (احتمال عدم تمایل به پرداخت) است. حال چنانچه از طرفین رابطه (۱۰) لگاریتم طبیعی گرفته شود، رابطه (۱۱) به دست می‌آید:

$$L_i = \ln\left(\frac{p_i}{1 - p_i}\right) = z_i = \alpha + \beta_i x_i \quad (11)$$

در رابطه فوق، L لگاریتم نسبت احتمال موفقیت به احتمال عدم موفقیت می‌باشد. این رابطه را می‌توان با استفاده از روش حداکثر راست‌نمایی (ML) تخمین زد (ابریشمی، ۱۳۸۱ و پاریخ و بابلی، ۱۹۹۶).

روش برآورد مدل

مدل‌سازی برای انتخاب گسسته^۱

در تحلیل‌های آماری شرايطی وجود دارند که در آن‌ها در مدل‌سازی برای نتایج، به جای مقادیر پیوسته، با انتخاب‌های گسسته روبرو هستیم. برای مثال مدل‌سازی شرايط شرکت نیروی کار در طرح خاصی، تصمیم‌گیری بر خرید یا عدم خرید، سطح تحصیلات و تعداد فرزندان. چنین مدل‌هایی با متغیرهای وابسته گسسته نمی‌توانند از طریق رگرسیون‌های متداول مشابه توابعی چون مصرف یا هزینه برآورد شوند. به این نوع مدل‌ها، مدل‌های «پاسخ کیفی^۲» می‌گویند. انواع مختلفی از مدل‌های پاسخ کیفی وجود دارند که نکته مشترک تمامی آنها داشتن متغیر وابسته‌ای است که یک شاخص انتخاب گسسته است، همانند تصمیم بین قبول یا رد یک گزینه. در حالت کلی، کاربرد روش‌های رگرسیون متداول برای مدل‌های پاسخ کیفی، نامناسب است و تقریباً هیچ کدام از انواع این مدل‌ها نمی‌توانند توسط روش‌های رگرسیون خطی برآورد گردند. در بیشتر مواقع، تخمین چنین مدل‌هایی به روش حداکثر راست‌نمایی^۳ صورت می‌گیرد. در این مدل‌ها، ارزش‌هایی که متغیر وابسته به خود می‌گیرد، تنها کدهایی است که برای نتایج کیفی انتخاب می‌شوند. برای مثال، شرکت یا عدم شرکت نیروی کار یک کارخانه در یک طرح خاص. در این شرايط پاسخ "خیر" با کد صفر و "بله" با کد ۱ مشخص می‌شوند. این تصمیمات، انتخابات کیفی فرد را نشان می‌دهند. یا دیدگاه افراد در مقابل یک قانون خاص. در این حالت کد صفر می‌تواند نماینده حالت "کاملاً مخالف"، ۱ حالت "مخالف"، ۲، "بی تفاوت"، ۳، "موافق" و ۴ "کاملاً موافق" باشد. با وجود این‌که این متغیرها به روش متداول قابل مدل‌سازی نیستند، ولی می‌توان مدلی برای آن‌ها ساخت که رابطه بین تصمیم افراد یا نتیجه را با یک سری از عوامل تحت‌نظر محقق بسنجد. این روش در واقع تحلیلی در چارچوب مدل‌های احتمال است:

$$(6) \text{ Prob (پارامترها، عوامل موثر) } = \text{Prob}(Y = j) = F \left(\text{رویدادن رخداد } j \right)$$

مطالعه انتخاب کیفی، بر تصریح مناسب، تخمین و کاربرد مدل‌ها برای احتمال رخدادها تمرکز دارد که در اغلب مواقع یک "رخداد" تصمیم فرد در میان چندین گزینه است (گرین، ۱۹۹۳).

با توجه به هدف تحقیق حاضر که شناسایی و برآورد میزان تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب برند لوازم ورزشی توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد، می‌بایست روش مناسبی اتخاذ گردد تا به وسیله آن اثر عوامل مختلف در قالب متغیرهای تعریف‌شده روی تمایل به پرداخت به عنوان یک متغیر کیفی سنجیده شود. در ادبیات اقتصادی برای چنین مواردی که اثر برخی متغیرهای مستقل اعم از کیفی یا کمی روی متغیر وابسته که اهمیت کیفی دارد، سنجیده می‌شود، روش‌های مناسبی معرفی شده است. از جمله این روش‌ها می‌توان به مدل‌های رگرسیونی با متغیر وابسته موهومی اشاره کرد. منظور از متغیر وابسته موهومی در این مدل‌ها متغیرهای دوحالتی هستند که دلالت بر وجود یا عدم وجود صفت یا حالتی دارند. در این راستا مدل لاجیت^۴ به‌طور گسترده در مطالعات مشابه مورد استفاده قرار گرفته است. شکل کلی مدل لاجیت به‌صورت رابطه زیر نشان داده می‌شود (ابریشمی، ۱۳۸۱):

^۱ Discrete Choice

^۲ Qualitative Response

^۳ Maximum Likelihood Method

^۴ Logit

^۵ Ordinary Least Squares

^۶ Parekh and Bailey

خبرند	تاهل	جنسیت	سن	درآمد	انتخاب خاص (بازاریابی عصبی)	گریز از برند (بازاریابی عصبی)	ولاداری به برند (بازاریابی عصبی)	فروش (بازاریابی عصبی)	ترجیح برند
*	*	*	*	*	*	*	*	*	ترجیح برند
*	*	*	*	*	*	*	*	۱	فروش بازاریابی
*	*	*	*	*	*	*	*	۱	آگاهی از برند (بازاریابی عصبی)
*	*	*	*	*	*	*	۱	۱	ولاداری به برند (بازاریابی عصبی)
*	*	*	*	*	*	۱	۱	۱	گریز از برند (بازاریابی عصبی)
*	*	*	*	*	۱	۱	۱	۱	انتخاب خاص (بازاریابی عصبی)
*	*	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	درآمد
*	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سن
*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	جنسیت
*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تاهل
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خبرند عمومی

جدول (۱) نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای توضیحی مطالعه

براساس نتایج جدول، همبستگی مثبت و قوی مابین متغیرهای ترجیح برند و مولفه‌های بازاریابی عصبی (آگاهی از برند، وفاداری به برند، انتخاب خاص) و حتی درآمد وجود دارد، بنابراین می‌توان گفت هر چه مقدار هر یک از این شاخص‌ها بالاتر باشد، به لحاظ معیار ضریب همبستگی، احتمال انتخاب برندهای معتبر از سوی مصرف‌کننده بالاتر خواهد بود. از سوی دیگر، متغیر گریز از برند، همبستگی قوی ولی منفی با انتخاب برندهای معتبر دارد، بدین معنی که هر چه مقدار این شاخص در افراد بالاتر باشد و مصرف‌کننده ای برندگريزتر باشد، احتمال انتخاب برند در وی، به لحاظ معیار ضریب همبستگی پایین‌تر خواهد بود. متغیرهای سن، جنسیت و وضعیت تاهل و شاخص عمومی خرید نتوانستند همبستگی معنادار و تاثیرگذاری نشان دهند و بنابراین نتایج جدول برای این متغیرها تفسیر نمی‌شود.

با توجه به اینکه وجود همبستگی قوی خطی مابین متغیرها، می‌تواند عاملی برای تصریح نادرست مدل باشد و همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، مابین خود متغیرهای مستقل تحقیق مانند وفاداری به برند، آگاهی از برند و هوش بازاریابی همبستگی مثبت قوی برقرار است و مابین این متغیرها با شاخص گریز از برند، همبستگی منفی معناداری وجود دارد، نمی‌توان از تمام این متغیرها همزمان در مدل استفاده نمود و برای رهایی از مشکل همخطی در تصریح مدل که ناشی از وجود همبستگی بالا مابین متغیرهای مستقل است، می‌بایست برخی را حذف نمود.

کشش پذیری متغیر k ام (X_k) در الگوی لاجیت را می‌توان از رابطه زیر به دست آورد (جاج و همکاران^۱، ۱۹۸۲):

$$(۱۲) \quad E = \frac{\partial(B'X_k)}{\partial X_k} \cdot \frac{X_k}{(B'X_k)} = \frac{e^{B'X}}{(1 + e^{B'X})^2} \cdot B_k \cdot \frac{X_k}{(B'X_k)}$$

کشش مربوط به هر متغیر توضیحی بیان می‌کند که تغییر یک درصدی در (X_k) باعث تغییر چند درصدی در احتمال موفقیت متغیر وابسته $(Y_i = 1)$ می‌شود.

مدل تجربی و معرفی متغیرهای تحقیق

شکل کلی مدل رگرسیونی مورد بررسی در مطالعه حاضر به صورت زیر

است:

$$(۱۳) \quad Yi = X + Ui$$

که در آن Y_i متغیر وابسته است که یک متغیر مجازی است که دو گروه از پاسخگویان را که در خرید لوازم ورزشی خود از برندهای معروف ورزشی استفاده می‌کنند، با استفاده از کد ۱ و گروهی را که از برندهای غیرمعروف و ناشناخته استفاده می‌نمایند را با کد ۰ نشان می‌دهد.

U_i : جزء اخلال یا خطای مدل می‌باشد.

X_i : نمایانگر متغیرهای مستقل تحقیق حاضر است که عوامل تاثیرگذار

بر احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی هستند.

نحوه تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات

در این مطالعه، برای خلاصه‌سازی و تحلیل داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌های تکمیل شده، از نرم‌افزار Excel استفاده شده است. برآورد مدل‌های رگرسیونی توسط نرم افزار STATA 12.00 که یکی از قوی‌ترین نرم افزارهای حال حاضر جهان در تجزیه و تحلیل‌های آماری می‌باشد، صورت گرفته است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه مورد مطالعه و برآورد ضریب آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

نتایج تحلیلی

نتایج حاصل از برآورد ضریب همبستگی

همانطور که پیش‌تر ذکر شد، ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل رابطه خطی میان دو متغیر مورد استفاده قرار می‌گیرد و بیان می‌کند که آیا رابطه علی دو طرفه‌ای مابین آنها وجود دارد یا خیر. جدول (۱) نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای توضیحی غیرکیفی مطالعه حاضر را نشان می‌دهد:

^۱ Judge et al

وفاداری به برند و هوش بازاریابی) احتمال انتخاب برند توسط مصرف کنندگان بالاتر خواهد رفت.

در خصوص متغیر سن، علامت ضریب تخمینی منفی و معنادار در سطح احتمال کمتر از ده درصد می باشد، بدین معنی که با افزایش سن پاسخگو، احتمال انتخاب برند در وی کاهش می یابد.

علامت مثبت و معنادار (در کمتر از ده درصد) ضریب تخمینی متغیر درآمد نشان می دهد که رابطه مثبتی مابین درآمد افراد و احتمال انتخاب یک برند معروف توسط آنها وجود دارد. بدین معنا که هر چه فردی درآمد بالاتری داشته باشد، احتمال اینکه در هنگام خرید به سراغ برندهای معتبر برود بالاتر است.

در نهایت ضریب مثبت متغیر تحصیلات که در سطح کمتر از ده درصد معناداری خود را نشان می دهد، بیانگر رابطه مثبت و تاثیرگذار تحصیلات بر احتمال انتخاب برندهای معتبر در هنگام خرید است.

جدول (۲): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت به منظور برآورد عوامل

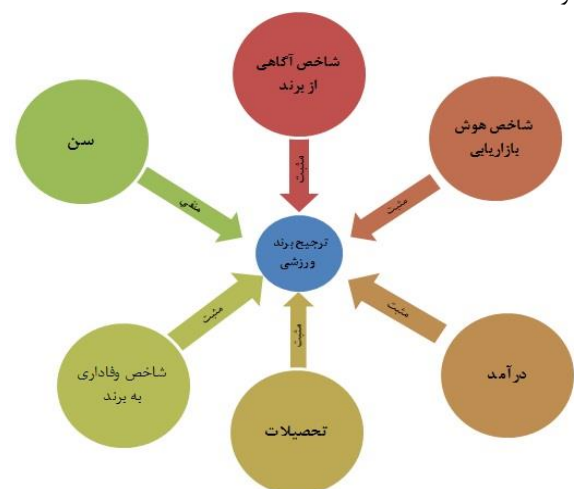
موثر بر احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	اثر نهایی
عروض از مبدا	-۶۳/۵۶	-۳/۷۲	-
شاخص آگاهی از برند (بازاریابی عصبی)	۱/۰۳۳	۱/۶۶	۰/۰۰۰۰۷۶۴
شاخص وفاداری به برند (بازاریابی عصبی)	۱۱/۹۵۸	۳/۲۹	۰/۰۰۰۰۰۸۸
شاخص هوش بازاریابی	۳/۸۴۳	۴/۰۳	۰/۰۰۰۰۲۸۴
سن	-۰/۱۷۱	-۲/۶۶	-۰/۰۰۰۰۰۱۲۷
درآمد	۰/۰۰۴	۲/۳۶	۰/۰۰۰۰۰۲۴
سطح تحصیلات	۲/۹۲۹	۱/۶۱	۰/۰۰۰۰۰۲۲
Log likelihood: -189.980 Chi-squared: 25.21 Prob[ChiSq > value] = 0.0003			
Pseudo-R ² = 0.965 Maddala R ² = 0.97 Cragg-Uhler R ² = 0.98 McFadden R ² = 0.96			

طراحی مدل مفهومی مطالعه براساس نتایج به دست آمده از

تخمین مدل رگرسیونی کلی لاجیت دوگانه:

در این بخش، با در نظر گرفتن نتایج نهایی حاصل از تجزیه و تحلیل مدل رگرسیونی کلی لاجیت دوگانه در خصوص تاثیرگذاری و نوع اثربخشی متغیرهای مورد مطالعه بر ترجیح برند، می توان مدل مفهومی شکل (۳) را ارائه نمود:



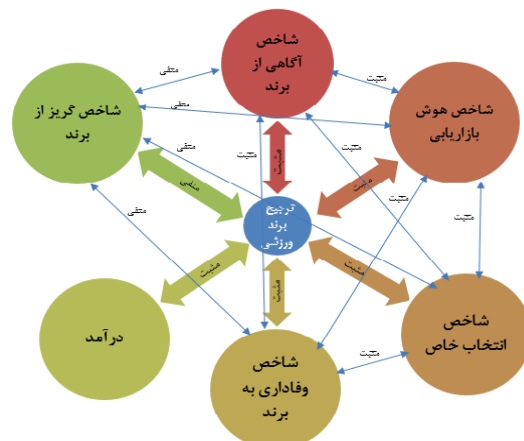
شکل (۳): مدل مفهومی تاثیر متغیرهای مورد مطالعه بر ترجیح برند با

توجه به نتایج تخمین مدل رگرسیونی کلی لاجیت دوگانه

طراحی مدل مفهومی مطالعه براساس نتایج به دست آمده از

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون:

با توجه به مطالب و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و محاسبه ضریب همبستگی پیرسون در خصوص متغیرهای مورد مطالعه و تاثیرگذاری آنها بر ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی توسط پاسخگویان می توان مدل مفهومی شکل (۲) را ارائه نمود:



شکل (۲): مدل مفهومی تاثیر متغیرهای مورد مطالعه بر ترجیح برند ورزشی با توجه به نتایج شاخص همبستگی پیرسون

نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه

در تحقیق حاضر، برای تخمین نوع و میزان رابطه میان متغیرهای توضیحی مطالعه با احتمال انتخاب برندهای معتبر توسط اعضای نمونه، از تخمین مدل لاجیت شده شده است. مدل رگرسیونی نهایی مطالعه حاضر، پس از تخمین های متعدد و حذف متغیرهای غیرمعنادار (همانند جنسیت و وضعیت تاهل) و حذف برخی شاخص هایی که در اثر داشتن همبستگی بالا با سایر متغیرهای توضیحی، مشکل هم خطی برای مدل ایجاد می کردند (همانند شاخص گریز از برند و انتخاب خاص)، به دست آمده است که نتایج آن در جدول (۲) ارائه می شود. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار $-189/980$ و χ^2 به میزان $25/21$ و سطح احتمال 3 ده هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون می باشند. آماره های مختلف R^2 و Pseudo- R^2 حدود که همگی بالای 90 درصد هستند، پیش بینی خوب مدل را نشان می دهد و بیان می کنند که متغیرهای توضیحی توانسته است بیش از 90 درصد تغییرات متغیر وابسته مدل، یعنی احتمال انتخاب برندهای معتبر را توضیح دهند. مقادیر آماره Z برای کلیه متغیرهای توضیحی مدل در سطح احتمال کمتر از 10 درصد معنی دار بوده و با در نظر گرفتن علامت مثبت ضرایب تخمینی به جز در مورد متغیر سن، می توان گفت رابطه مثبت و معناداری میان کلیه متغیرهای تخمینی (بجز سن) و متغیر وابسته مدل یعنی احتمال انتخاب برند وجود دارد. با این توضیحات می توان به تفسیری کلی از جدول نهایی تخمین پرداخت.

ضرایب تخمینی متغیرهای شاخص آگاهی از برند، شاخص وفاداری به برند، شاخص هوش بازاریابی همگی دارای علامت های مثبت و به لحاظ آماری معنادار در سطح احتمال کمتر از ده درصد می باشند. این امر به این معناست که با افزایش هر یک از این شاخص ها (یعنی با افزایش آگاهی از برند،

$$\chi^2 = -2 \times (\log - \text{likelihood ratio})$$

جدول (۴): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان شاخص‌های بازاریابی عصبی و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
شاخص آگاهی از برند	۰/۲۹۲	۱/۶۸	۰/۰۹۲
شاخص گریز از برند	-۰/۷۰۷	-۰/۰۲	۰/۰۴۴
شاخص وفاداری به برند	۱/۰۴	۳/۸۶	۰/۰۰۰
شاخص انتخاب خاص	۰/۴۸۵	۱/۵۲	۰/۱۲۷
Log likelihood : -169.072 Chi-squared : 39.02 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

با توجه به نتایج جدول، دو شاخص آگاهی از برند و وفاداری به برند باز هم اثری مثبت و معنادار را بر احتمال ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی نشان می‌دهند، در حالیکه شاخص گریز از برند تأثیری منفی و معنادار را گزارش می‌کند. همچنین شاخص انتخاب خاص با وجود تأثیر مثبت، به لحاظ آماری معنادار نبوده و بنابراین نمی‌توان بر نتایج این تخمین مبنی بر اثربخشی آن بر احتمال ترجیح برند لوازم ورزشی اتکا کرد.

فرضیه سوم: بین استفاده از استعاره‌ها و تداعی واقعی خاطرات و ترجیح برند معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان مولفه استفاده از استعاره و تداعی خاطرات با احتمال ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که بصورت طیف لیکرت سنجیده شد با متغیر ترجیح برندهای لوازم ورزشی مورد برازش و تحلیل قرار می‌گیرد. جدول (۵) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می‌کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره‌های Log-likelihood با مقدار $183/084$ - و Chi-square به میزان $28/44$ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان‌دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می‌باشند.

جدول (۵): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان استعاره و تداعی واقعی خاطرات و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
استعاره و تداعی واقعی خاطرات	۰/۱۶۴	۵/۲۲	۰/۰۰۰
Log likelihood : -183.084 Chi-squared : 28.44 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

با توجه به نتایج جدول رابطه مثبت با معناداری بالا (کمتر از صد هزارم) میان این متغیر و احتمال انتخاب برند وجود دارد که ناشی از تأثیرگذاری و اثربخشی بالای این عامل در احتمال انتخاب برندهای ورزشی می‌باشد.

فرضیه چهارم: بین تأیید جمع و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان تأیید جمع با احتمال ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که بصورت طیف لیکرت سنجیده شد با متغیر ترجیح برندهای لوازم ورزشی مورد برازش و تحلیل قرار می‌گیرد. جدول (۶) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می‌کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره‌های Log-likelihood با مقدار $180/501$ - و Chi-square به میزان $34/89$ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان‌دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می‌باشند.

تحلیل نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های مطالعه بر اساس تخمین‌های مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه

فرضیه اول: بین هوش بازاریابی و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه معنادار و تعدیل‌کننده‌ای وجود دارد.

همانطور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، شاخص هوش بازاریابی هم در مدل رگرسیونی لاجیت تخمینی و در کنار سایر متغیرهای تأثیرگذار و هم در محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، رابطه مثبت معنادار و در نتیجه تعیین‌کننده و تعدیل‌گر خود را در بازاریابی عصبی، بر روی ترجیح و انتخاب برندهای ورزشی توسط مصرف‌کنندگان نشان داد. برای بار سوم و در تخمین و بررسی دیگر، جدول (۳) نتایج حاصل از تخمین مدل لاجیت دوگانه، جهت برازش رابطه دوگانه مابین متغیر هوش بازاریابی و ترجیح برندهای معتبر ورزشی را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات جدول، آماره‌های Log-likelihood با مقدار $159/458$ - و Chi-square به میزان $68/9$ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان‌دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می‌باشند.

جدول (۳): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان هوش بازاریابی و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
هوش بازاریابی	۰/۴۳۰	۸/۱۹	۰/۰۰۰
Log likelihood : -159.458 Chi-squared : 68.9 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

همانطور که نتایج جدول حاصل از برازش مدل لاجیت دوگانه مابین شاخص هوش بازاریابی و ترجیح برندهای لوازم ورزشی نشان می‌دهد، رابطه مثبت با معناداری بالایی میان هوش بازاریابی و احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی وجود دارد و بنابراین نقش تعدیل‌کنندگی متغیر هوش بازاریابی و تأثیر مستقیم آن بر احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بین مولفه‌های بازاریابی عصبی و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

در این مطالعه چهار شاخص برای بررسی رابطه میان مولفه‌های بازاریابی عصبی و ترجیح برندهای لوازم ورزشی طراحی گردید: شاخص آگاهی از برند، شاخص وفاداری به برند، شاخص انتخاب خاص و شاخص گریز از برند. در بخش مدل رگرسیونی تخمینی، رابطه مثبت و معنادار دو شاخص آگاهی از برند و وفاداری به برند تأیید شد و همچنین در بخش محاسبه ضرایب همبستگی، همبستگی بالا و معنادار مثبت مابین هر سه شاخص آگاهی از برند، وفاداری به برند و انتخاب خاص و رابطه منفی و معنادار مابین گریز از برند با متغیر ترجیح برندهای معتبر ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. در این بخش نیز، برای بسط بیشتر فرضیه تحقیق مجدداً مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این چهار شاخص و احتمال انتخاب برند مورد برازش و تحلیل قرار می‌گیرد. جدول (۴) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می‌کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره‌های Log-likelihood با مقدار $169/072$ - و Chi-square به میزان $39/02$ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان‌دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می‌باشند.

جدول (۶): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان تایید جمع و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
تایید جمع	۰/۱۷۹	۵/۸۸	۰/۰۰۰
Log likelihood : -180.501 Chi-squared : 34.89 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

با توجه به نتایج جدول رابطه معنادار و مثبت قوی میان این مولفه و احتمال انتخاب برند وجود دارد که حاکی از تاثیرگذاری و اثربخشی بالای تایید جمع در احتمال انتخاب برندهای ورزشی می باشد.

فرضیه پنجم: بین تنوع در محصول و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل و بررسی رابطه میان وجود تنوع در محصولات با احتمال ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که بصورت طیف لیکرت سنجیده شد با متغیر ترجیح برندهای لوازم ورزشی برازش و تخمین گردید. جدول (۷) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۷۹/۲۸۹- و Chi-square به میزان ۳۴/۵۹ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۷): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان تنوع در محصول و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
تنوع در محصول	۰/۱۹۵	۶/۱۵	۰/۰۰۰
Log likelihood : -179.289 Chi-squared : 34.59 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

با بررسی نتایج جدول به راحتی رابطه مثبت و معنادار مابین مولفه تنوع محصولات ورزشی و انتخاب برندهای ورزشی دیده می شود و بنابراین می توان گفت هر چه تنوع محصولات در یک برند بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند بالاتر خواهد بود.

فرضیه ششم: بین کیفیت محصول و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

برای بررسی وجود و نوع رابطه میان مولفه کیفیت با ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که بصورت طیف لیکرت سنجیده شد، با ترجیح برندهای لوازم ورزشی تخمین و برازش شد. جدول (۸) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۵۲/۴۵۸- و Chi-square به میزان ۱۱۶/۸۳ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۸): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان کیفیت محصول و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
کیفیت محصول	۰/۴۲۰	۱۰/۸۱	۰/۰۰۰
Log likelihood : -152.458 Chi-squared : 116.83 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

با بررسی نتایج، جدول رابطه ای مثبت و معنادار قوی مابین کیفیت محصولات ورزشی و انتخاب برندهای ورزشی آشکار می شود. در نتیجه می توان گفت هر چه کیفیت محصولات در یک برند بالاتر باشد، احتمال انتخاب برند در میان اعضای نمونه و مصرف کنندگان بالاتر خواهد بود.

فرضیه هفتم: بین قیمت و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

جهت بررسی و تحلیل رابطه میان مولفه قیمت با ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که همانند موارد قبل از طریق طیف لیکرت سنجیده شد، با ترجیح برندهای لوازم ورزشی تخمین و برازش شد. جدول (۹) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۹۱/۴۶۹- و Chi-square به میزان ۷۲/۳۱ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۹): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان قیمت و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
قیمت	-۱/۴۸۹	-۷/۳۶	۰/۰۰۰
Log likelihood : -91.469 Chi-squared : 72.31 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

ضریب منفی و معنادار در سطح کمتر از صد هزارم، اهمیت مولفه قیمت در تصمیم گیری پاسخگویان نسبت به خرید برندهای ورزشی را نشان می دهد و حکایت از تاثیر منفی این عامل بر احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی دارد و بنابراین هرچه قیمت برند لوازم ورزشی بالاتر باشد، احتمال انتخاب برند در افراد کمتر خواهد بود.

فرضیه هشتم: بین تضمین و اجرای تعهدات و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

برای برآورد ارتباط میان عامل تضمین و اجرای تعهدات با ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که همانند موارد قبل، از طریق طیف لیکرت سنجیده شد، با ترجیح برندهای لوازم ورزشی تخمین گردید. جدول (۱۰) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۷۷/۸۵۵- و Chi-square به میزان ۳۳/۵۹ و سطح احتمال کمتر از دو هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۱۰): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان تضمین و اجرای تعهدات و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	ارزش آماره Z	سطح معناداری
تضمین و اجرای تعهدات	۰/۶۰۷	۳/۱۶	۰/۰۰۲
Log likelihood : -177.855 Chi-squared : 33.59 Prob[ChiSq > value] = 0.0000			

براساس نتایج جدول، ضریب مثبت و معنادار در سطح کمتر از دو هزارم مولفه تضمین و اجرای تعهدات در تصمیم گیری پاسخگویان در خصوص انتخاب و خرید برندهای ورزشی، نشان دهنده اثربخشی مستقیم این عامل بر احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی می باشد. بنابراین هر چه اجرای تعهدات و تضمین ها بالاتر باشد، احتمال ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی نیز بالاتر خواهد بود.

فرضیه نهم: بین قابل استفاده (کاربردی) بودن و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

جهت بررسی رابطه میان مولفه قابل استفاده بودن و ترجیح برندهای معتبر ورزشی، مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه مابین این مولفه که همانند

جدول (۱۳): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان صحت و

دقت و احتمال انتخاب برند

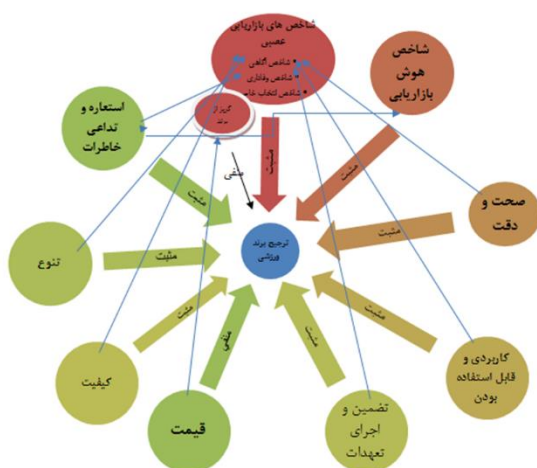
متغیرها	ضریب برآورد شده	آرزش آماره Z	سطح معناداری
صحت و دقت	۰/۱۶۲	۵/۱۵	۰/۰۰۰
Log likelihood : -182.805 Chi-squared : 26.56 Prob[ChiSqd > value] = 0.0000			

نتایج جدول حاکی از تاثیر مثبت و معنادار (در سطح معناداری کمتر از صد هزارم) مولفه صحت و دقت و احتمال انتخاب برند لوازم ورزشی توسط مصرف کنندگان می باشد. بدین معنی که هر چه صحت و دقت محصولات بالاتر باشد، احتمال انتخاب برندهای ورزشی معتبر در میان مصرف کنندگان بیشتر خواهد بود.

طراحی مدل مفهومی مطالعه براساس تحلیل و بررسی فرضیات

مطالعه بر مبنای تخمین مدل های رگرسیونی لاجیت :

در نهایت، با توجه به بررسی تک به تک فرضیات مطالعه با تخمین چندین مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه جداگانه و تحلیل نتایج، با در نظر گرفتن متغیرهای معنادار بر ترجیح برند و رابطه آنها با یکدیگر می توان مدل مفهومی شکل (۴) را طراحی و ارائه نمود:



شکل (۴): مدل مفهومی تاثیر متغیرهای مورد مطالعه بر ترجیح برند ورزشی با توجه به تحلیل و بررسی فرضیات مطالعه بر مبنای تخمین مدل های رگرسیونی لاجیت

نتایج

نتایج توصیفی مطالعه حاضر نشان می دهد که اکثریت اعضای نمونه مورد مطالعه که شامل روسا و نائب رئیسان هیات های ورزشی و سبک های رشته های مختلف ورزشی و ورزشکاران حرفه ای رشته های مختلف ورزشی بویژه رشته های رزمی استان آذربایجان شرقی می باشند، تحصیلات آکادمیک (لیسانس و بالاتر) داشته، مرد و مجرد بوده و درآمد متوسط حدود ۸۰ میلیون ریال دارا بودند و اکثرا جزء گروه سنی جوان و میان سال بودند. نتیجه توصیفی اندازه گیری تمایل به خرید برند در میان اعضای نمونه نشان داد که ۶۲ درصد پاسخگویان برای خرید لوازم ورزشی خود به سراغ برندهای معتبر می روند و حدود ۳۸ درصد برندهای گمنام را ترجیح می دهند.

براساس نتایج توصیفی، شاخص های آگاهی از برند، وفاداری به برند و انتخاب خاص که همگی از مولفه های بازاریابی عصبی هستند، مقادیر بالاتر از متوسطی در میان اعضای نمونه داشتند، در حالی که شاخص گریز از برند

موارد پیشین، از طریق طیف لیکرت سنجیده شد، با ترجیح برندهای لوازم ورزشی بررسی گردید. جدول (۱۱) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۷۹/۱۱۲ و Chi-square به میزان ۳۲/۷۵ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۱۱): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان کاربردی و

قابل استفاده بودن و احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	آرزش آماره Z	سطح معناداری
کاربردی و قابل استفاده بودن	۰/۳۰۱	۱/۶۶	۰/۰۹۷
Log likelihood : -179.112 Chi-squared : 32.75 Prob[ChiSqd > value] = 0.0000			

ضریب مثبت و معنادار در سطح کمتر از ده درصد، اهمیت بالای مولفه قابل استفاده بودن را در تصمیم گیری اعضای نمونه درخصوص انتخاب و خرید برندهای معتبر ورزشی نشان می دهد و نشان از اثربخشی مستقیم این عامل بر احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی دارد.

فرضیه دهم: بین زمان و ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی در

میان اعضای نمونه رابطه وجود دارد.

برای بررسی تاثیر عامل زمان و اهمیت اینکه چقدر برای پاسخگو، دسترسی سریع به کالای مورد نظرش مهم می باشد و اثربخشی این عامل با احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی، مجددا رگرسیون لاجیت دوگانه میان این دو عامل برازش شد. لازم به ذکر است مولفه زمان نیز، به طریق طیف لیکرت مورد محاسبه قرار گرفته است. جدول (۱۲) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۶۳/۱۱۲ و Chi-square به میزان ۳۷/۳۴ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشند.

جدول (۱۲): نتایج حاصل از برآورد مدل لاجیت رابطه میان زمان و

احتمال انتخاب برند

متغیرها	ضریب برآورد شده	آرزش آماره Z	سطح معناداری
زمان	۰/۲۱۱	۱/۵۲	۰/۱۲۴
Log likelihood : -163.112 Chi-squared : 37.34 Prob[ChiSqd > value] = 0.0000			

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول، ضریب مثبت ولی غیر معناداری میان مولفه زمان و احتمال انتخاب برند لوازم ورزشی توسط مصرف کنندگان وجود دارد و بنابراین نمی توان بر نتایج جدول تکیه نمود و تفسیری بر این رابطه ارائه کرد.

فرضیه یازدهم: بین صحت و دقت و ترجیح برندهای معتبر لوازم

ورزشی در میان اعضای نمونه رابطه وجود

مولفه صحت و دقت، که بصورت طیف لیکرت سنجیده شد و نوع اثربخشی این عامل با احتمال انتخاب برندهای معتبر ورزشی، با رگرسیون لاجیت دوگانه میان این دو متغیر برازش شد. جدول (۱۳) نتایج حاصل از این تخمین را ارائه می کند. با توجه به اطلاعات جدول، آماره های Log-likelihood با مقدار ۱۸۲/۸۰۵ و Chi-square به میزان ۲۶/۵۶ و سطح احتمال کمتر از صد هزارم نشان دهنده معناداری رگرسیون تخمینی می باشد.

بیان، لیل؛ علی پور، فاطمه؛ کولیوند، پیرحسین؛ دستغیب، سمانه سادات، (۱۳۹۳)، "بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف کننده"، مجله علوم اعصاب شفای خاتم، دوره ۲، شماره ۴، صص ۴۶-۵۹

جعفریگی، بهناز، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله گری هوش سازمانی، مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره"، اولین کنفرانس بین المللی هوش تجاری ایران، تهران

حقیقی، محمد؛ حسین زاده، ماشالله، (۱۳۸۸)، "مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات"، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۳، ش ۴، صص ۱۳۹-۱۰۳

خوشطینت، بهناز؛ شاه آبادی، ابوالفضل، (۱۳۹۷)، "تاثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی"، راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص ۱۳۳-۱۲۰

درگی، پرویز، (۱۳۸۹)، "هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی"، چاپ اول، انتشارات رسا، تهران، صص ۳۸-۱۵۱

سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی، (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی"، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۶، ش ۱۰، صص ۶۴-۴۷

ظفریان پور، الهام؛ فاریابی، محمد، (۱۳۹۳)، "بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکتهای کوچک و متوسط"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۴، صص ۲۵-۴۶

فاریابی، محمد؛ جلالی کلد، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه، (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران)"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۰۰-۷۱

فرزی، حامد؛ یوسفی، بهرام؛ صادقی بروجردی، سعید، (۱۳۹۸)، "تاثیر تصویر برند ورزشکار بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی"، مدیریت ورزشی (حرکت)، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۴۸۲-۴۶۷

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، علی پارسائیان، تهران، انتشارات جهان نو، جلد ۱، ویرایش هشتم

کردی، امین؛ طولایی، زینب، (۱۳۹۷)، "بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد، مورد مطالعه: بانکهای خصوصی شهر ایلام"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

کلانسی، مازیار؛ جامی الاحمدی، عبدالرحمان؛ یمینی فیروز، مسعود؛ ابراهیمی پور، هاجر، (۱۳۹۷)، "ارزیابی تاثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید (مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران)"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۵۲، صص ۲۵۲-۲۲۷

نظری، درسا؛ حامی، محمد؛ باقریان فرح آبادی، محسن؛ شاکری، نادر، (۱۳۹۹)، "اثر شدت هواداری به فوتبال بر توجه بصری به برند اسپانسر پیراهن باشگاههای لیگ برتر ایران به روش بازاریابی عصبی"، مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۹۹۷-۱۰۱۴

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of Business Research, Vol.66, No.1, PP.115-22

Cacciolatti, L. A., & Fearn, A. (2013). "Marketing intelligence in SMEs implications for the industry and policy makers", Marketing Intelligence & Planning, Vol.31, No.1, PP.4-26

Calvert, G. A., Thesen, T. (2004). "Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain", Journal of Physiology Paris, Vol.98, No.1-3, PP.191-205

Carson, R., Hanemann, M. (2005). Contingent Valuation, Hand Book of Environmental Economics. Elsevier.

مقداری کمتر از میانگین را به خود اختصاص داده بود. این امر نشان دهنده نظر مثبت پاسخگویان نسبت به برند می باشد. از سوی دیگر، شاخص هوش بازاریابی نیز با مقداری بالاتر از میانگین، حاکی از هوش بازاریابی بالای فروشگاههای محل خرید برندهای لوازم ورزشی برای اعضای نمونه می باشد، بدین معنی که این شاخص تاثیر بالقوه ای را می تواند بر ترجیح و تصمیم به خرید یک برند ورزشی داشته باشد.

نتایج تحلیل ضریب همبستگی پیرسون حاکی از همبستگی قوی و مثبت و متقابل میان متغیر هوش بازاریابی، شاخصهای آگاهی از برند، وفاداری به برند، انتخاب خاص و همچنین متغیر درآمد با ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی می باشد. از سوی دیگر شاخص گریز از برند همبستگی قوی و منفی با متغیر ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی نشان داد.

نتایج تخمین مدل رگرسیونی لاجیت دوگانه نشان داد که شاخص های هوش بازاریابی، آگاهی از برند، وفاداری به برند و همچنین درآمد و سطح تحصیلات پاسخگویان رابطه ای مثبت و معنادار و عامل سن رابطه ای منفی و معنادار با احتمال ترجیح برندهای معتبر لوازم ورزشی دارد.

بررسی جداگانه فرضیه های مطالعه حاضر، حاکی از تاثیر مثبت و معنادار میان احتمال ترجیح برندهای معتبر ورزشی و مولفه های بازاریابی عصبی، "استفاده از استعاره ها و تداعی واقعی خاطرات"، "تایید جمع"، "تنوع در محصولات"، "کیفیت محصولات"، "تضمین ها و اجرای تعهدات" و مولفه های هوش بازاریابی، "قابل استفاده یا کاربردی بودن"، "زمان" و "صحت و دقت"، همچنین رابطه ای منفی و معنادار میان عامل قیمت می باشد.

در نهایت با توجه به موضوع و هدف اصلی مطالعه و با در نظر گرفتن سه نوع بررسی تحلیلی میان متغیر هوش بازاریابی و ترجیح برند، نتیجه گیری می شود که این عامل تاثیر مثبت و مستقیم و تعدیل کننده بر روی رابطه بین بازاریابی عصبی و ترجیح برندهای معتبر ورزشی داشته و عاملی مهم و تاثیرگذار برای سیاستگذاران و برنامه ریزان بازاریابی نوین می باشد که می بایست جهت تقویت هر چه بیشتر آن برای موفقیت و مقبولیت یک برند تلاش شود.

مراجع

ابریشمی، حمید، (۱۳۸۱)، "مبانی اقتصادسنجی"، چاپ پنجم، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، جلد ۱ و ۲

اکبری، مهسا، (۱۳۹۲)، "مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن"، علوم اعصاب شفای خاتم، دوره ۲، شماره ۱، صص ۸۴-۷۵

امیدی، انوش؛ پورسلیمی، مجتبی، (۱۳۹۸)، "طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره گیری از تکنیک AHP فازی مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۶۸-۱۴۹

امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا؛ بذرگری، ملیحه، (۱۳۹۲)، "بررسی نقش علائم تجاری (برند) در شکل گیری وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی از دیدگاه بنگاههای اقتصادی کوچک (مطالعه موردی بانک ملی ایران)"، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران

بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احمدی، پرویز، (۱۳۹۵)، "تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴، صص ۲۳-۱

بقوسیان، ژان؛ جوزی، آذر، (۱۳۹۲)، "بازاریابی عصبی: ۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید"، قم، انتشارات برقمی

- the literature", *Int. J. Business and Globalisation*, Vol.17, No.3, PP.145-153
- Morin, C. (2011). "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", *Society*, Vol.48, No.2, PP.131-135
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). "Motivating Salespeople to Contribute to Marketing Intelligence Activities: An Expectancy Theory Approach", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.1, PP.168-175
- Navarro-Garcia, A., Peris-Ortiz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). "Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviors and export performance in industrial SME's", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.31, No.3, PP.365-380
- Parekh, A., Bailey, D. (1996). "Techniques of economic analyses with application", *Kluwer Academic Publishers*
- Pike, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism management*, Vol.30, No.6, PP.857-866
- Song, M., & Thieme, J. (2009). "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.26, No.1, PP.43-57
- Tan, T. T. W., & Ahmed, Z. U. (1999). "Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.6, PP.298-306
- Wright, S., & Calof, J. L. (2006). "The quest for competitive, business and marketing intelligence", *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5, PP.453-465
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., ... & Spence, C. (2012). "Decision neuroscience and consumer decision making", *Marketing Lett*, Vol.23, No.2, PP.473-485
- Zurawicki, L. (2011). Book Review: "Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer", *Internal Journal of Market Research*, PP.53, 287-288.
- Fleisher, C. S. (2008). "Using open source data in developing competitive and marketing intelligence", *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.7/8, PP.852-866
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). "Neuromarketing for dummies", 1st ed, *John Wiley and Sons Canada Ltd*, PP.249-268
- Greene, W. (1993). *Econometric analysis*. Macmillan, NewYork
- Hammou, K.A., Galib, M.H., & Melloul, J. (2013). "The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research", *Journal of Management Research*, Vol.5, No.4, PP.20-33
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, PP.1762-1800
- Jensen, J. A., Wakefield, L., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). "Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.34, No.2, PP.281-298
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). "Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making", *Journal of Marketing Research*, Vol.56, No.4, PP.467-481
- Lackman, C., Saban, K., & Lanasa, J. (2000). "The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18, No.1, PP.6-8
- Ladipo. K. A. P., Awoniyi, M. A., & Arebi, I.T. (2017). "The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc)", *Journal of Competitiveness*, Vol. 9, No.1, PP.51-71
- Lee, Y., & Trim, P. R. J. (2006). "Retail Marketing Strategy, The role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24. No.7, PP.730-745
- Lima Cruz, C.M., de Medeiros, J.F., Rodrigues Hermes, L.C., Marcon, A., & Marcon, E. (2016). "Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of