



## تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی با نقش تعدیل گر نوآوری در بازارهای جهانی (مطالعه موردی: شرکت بتا اسپورت اردبیل)

اکبر مهدوی<sup>۱</sup>، امین راجی<sup>۲</sup> مرتضی رضایی صوفی<sup>۳</sup>، رمضان احمدی<sup>۴</sup>

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران.

۳. گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران.

۴. گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف از انجام این پژوهش تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی با نقش تعدیل گر نوآوری در بازارهای جهانی (مطالعه موردی: شرکت بتا اسپورت اردبیل) است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و محتوایی از نوع توصیفی - تحلیلی است. همچنین پژوهش حاضر از نوع مدل‌یابی علی یا از نوع مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه هدف این پژوهش، کلیه کارکنان و مدیران و معاونان شرکت بتا اسپورت اردبیل (۳۳۱ نفر) است. برای تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوهن، توان آزمون ۰/۸۰ و اندازه اثر ۰/۲۰ برابر با ۲۹۶ به دست آمد که با توجه به وجود پرسشنامه‌های ناقص، ۲۷۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه گیری پرسشنامه‌های استاندارد هستند که CR بزرگتر از ۰/۷ و AVE به دست آمد که نشان دهنده داشتن روایی همگرا و همچنین MSV و ASV کوچکتر از AVE به دست آمد که این هم نشان می دهد ابزارهای اندازه گیری دارای روایی واگرا هستند. پایایی ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه هوش بازاریابی ۰/۸۳، برندسازی جهانی ۰/۸۸ و پرسشنامه نوآوری در بازارهای جهانی ۰/۷۶ گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل سئوالات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار SPSS19 و AMOS23 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی ۰/۱۹، هوش بازاریابی نوآوری در بازارهای جهانی ۰/۳۶ و نوآوری در بازارهای جهانی بر برندسازی جهانی ۰/۳۰ تأثیر دارد. بنابراین باتوجه به جدول بارون و کنی می‌توان نتیجه گرفت که این نوع واسطه‌ای از نوع واسطه‌ای جزئی است.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴

### کلیدواژگان:

هوش بازاریابی،

برندسازی،

نوآوری در بازارهای جهانی،

تکنولوژی،

ورزش

### نویسنده مسئول:

اکبر مهدوی

### پست الکترونیکی:

[mahdaviakbar65@gmail.com](mailto:mahdaviakbar65@gmail.com)

# **The effect of marketing intelligence on global branding with the moderating role of innovation in global markets (Case study: Beta Sports Ardabil Company)**

**Akbar Mahdavi<sup>1</sup>, Amin Raji<sup>2</sup>, Morteza Rezaei Sofi<sup>3</sup>, Ramazan Ahmadi<sup>4</sup>**

1. Department Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Department of Physical Education, University of Payam Noor, Rasht, Iran.

3. Department of Physical Education, University of Payam Noor, Rasht, Iran.

4. Department of Physical Education, University of Payam Noor, Rasht, Iran.

## **Abstract**

The purpose of this research was the effect of marketing intelligence on global branding with the role of moderating innovation in global markets (case study: Ardabil Beta Sports Company). The current research was applied research in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature and content. Also, the current research was of causal modeling or structural equation modeling. The target population of this research was all the employees and managers and deputies of Beta Sports Ardabil Company (331 people). To determine the sample size based on Cohen's formula, the power of the test was 0.80 and the effect size was 0.20 equal to 296, and due to the existence of incomplete questionnaires, 277 questionnaires were analyzed. The measurement tools were standard questionnaires, which CR was greater than 0.7 and AVE was obtained, which indicates convergent validity, and MSV and ASV were smaller than AVE, which also indicates that the measurement tools have divergent validity. The reliability of Cronbach's alpha coefficients of the marketing intelligence questionnaire was 0.83, global branding was 0.88, and the innovation questionnaire in global markets was 0.76. To analyze the research questions, the structural equation model was used using SPSS19 and AMOS23 software. The findings of the research showed that marketing intelligence has a 0.19 effect on global branding, marketing intelligence has a 0.36 effect on global market innovation, and global market innovation has a 0.30 effect on global branding. Therefore, according to Baron and Kenny's table, we can conclude that this type of mediation is a partial mediation type.

**Keyword:** Marketing Intelligence, Branding, Innovation in Global Markets, Technology, Sport.

### مقدمه

شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال نوآوری در تولید محصولات خود هستند و به دنبال تجزیه و تحلیل مؤثر و انتشار امکاناتی برای افزایش کارایی و اثربخشی در عملکرد خود می‌باشند. ادغام هوش بازاریابی با مؤلفه‌های تولیدی شرکت‌ها می‌تواند یک رویکرد نوین برای بهبود عملکرد تجاری و ارائه سیاست‌ها و راهبردهای جهت یابی برند به مدیران و کارکنان فراهم آورد از این طریق، هوش بازاریابی می‌تواند بینش مشتری، برندسازی و نوآوری در بازارهای جهانی را بهبود بخشد و به شرکت‌ها کمک کند تا با رقابت‌پذیری بیشتر و تطبیق بهتر با نیازهای مشتریان، در بازارهای جهانی پایداری و رشد را تجربه کنند (ویشنوی و باگا، ۲۰۲۰). هوش بازاریابی عبارت است از مهارت شرکت در پردازش، تحلیل و تفسیر اطلاعات بازاری، و همچنین انتشار این اطلاعات در محیط بازار، این مهارت به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت و با دقت به نیازها و تغییرات بازار پاسخ دهند و استراتژی‌های خود را با محیط بازار هماهنگ کنند به عبارت دیگر، هوش بازاریابی ابزاری است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به شیوه‌ای هوشمندانه و سریع از اطلاعات بازار استفاده کنند و این اطلاعات را برای بهبود عملکرد و رشد کسب‌وکار خود به کار بگیرند (پلسماکر، مولر، ویویورز، سایمان، کاپورز و جیگرز، ۲۰۰۵). هوش بازاریابی به عنوان یک فن و هنر، یک مهارت بسیار مهم است که شرکت‌های مختلف به آن نیاز دارند برای رسیدن به هوش بازاریابی، نیاز است که همزمان از دانش و علم موجود در زمینه بازاریابی و نیز از دانش و تجربه‌های هنری و خلاقیت استفاده شود با ادغام علم و هنر، شرکت‌ها می‌توانند بهبودهای مؤثری در استراتژی‌های بازاریابی خود ایجاد کنند و با روش‌های نوآورانه و خلاقانه، به مشکلات و چالش‌های بازاری پاسخ دهند به همین دلیل، توجه به همزمانی علم و هنر در اجرای استراتژی‌های بازاریابی ضروری است تا به هوش بازاریابی دست یافته شود و عملکرد شرکت در بازار بهبود یابد (فارابی و همکاران، ۲۰۱۸).

برندها نه یک محصول یا پدیده‌ی صرفاً فیزیکی، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس هستند که در طول زمان تکامل می‌یابند. مفهوم برند امروزه دیگر منحصر به خدمات و یا کالاهای فیزیکی نمی‌شود، بلکه کامیابی در دنیای امروز از آن کسانی خواهد بود که را در قالب برندی ممتاز عرضه کنند (تاج نسائی، ۵، ۱۳۹۳). برند امکانی است که شامل پارامترهای زیادی از جمله نام، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتری، ماندگاری در بازار، اصالت و داشتن اعتماد و اعتبار است (امانی، ۱۳۹۵). برند، هویت و ارزش‌های یک شرکت، محصول یا خدمات است که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد.

- 
- 1 . Vishnoi & Bagga
  - 2 . Marketing Intelligence
  - 3 . Pelsmacker, Muller, Viviers, Saayman, Cuyvers & Jegers
  - 4 . Farabi
  - 5 . Taj Nesai
  - 6 . Amani

در واقع، یک برند، آمیزه‌های است از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار، تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). برندینگ یا برندسازی به معنی تلاش برای رسیدن به شناخته شدن در بین شرکت‌ها و محبوبیت پیدا کردن است (مهدوی، ۱۳۹۵). برند سازی فرآیندی است که سازمانهای ارائه دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرار گرفته و در مسیر زندگی آنها از طریق تداعیات و یادآوری‌های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند (دیواندری، ۲، ۱۳۹۰). امروزه جهانی شدن، اهمیت رقابت‌پذیری را دوچندان کرده است. بنا به تعبیر اقتصاددانان، رقابت‌پذیری قدرت کسب درآمد از طریق تجارت بین‌المللی است (پتریلی، ۳، ۲۰۱۸). منظور از بازارهای بین‌المللی نیز فعالیت‌های تجاری یک کشور در جهت رساندن کالاها و خدمات به مشتریانی در کشور دیگر است که به منظور کسب سود صورت می‌گیرد (ژانگ و نوریت، ۴، ۲۰۱۷). حضور برندها و حفظ سهمشان در بازارهای بین‌المللی به آسانی میسر نمی‌شود و بسیاری از شرکت‌ها به علت عدم توانایی رقابت، دچار بحران‌های مالی از قبیل کاهش سود و از دست دادن سهم بازار می‌شوند (گامپاتری و پاترا، ۲۰۲۰).

نوآوری به معنای ایجاد ایده‌های جدید، نوآورانه و متفاوت است که می‌تواند توسط مشتریان یا تیم‌های کاری توسعه یابد. این نوع نوآوری بیشتر با ابتکار، خلاقیت و ایده‌پردازی مرتبط است و به طور کلی به معنای "ایجاد چیزی جدید" می‌باشد (سرعتی آشتیانی، ۶، ۱۳۸۷). والپرت (۲۰۰۲) در پژوهش‌های خود تأکید می‌کند که شرکت‌ها باید نوآوری را به عنوان قسمتی از عناصر تجارت فرض کنند و نوآوری را از طریق مداخله گری‌ها و واسطه‌گری‌های مستقل تسریع و مبادله نمایند. شرکت‌های موفق نوآوری و فعالیت‌های بازاریابی را به طور همزمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می‌کنند (نقل از فورناری، ۸ و همکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی در دهه اخیر، دیگر فناوری فقط تسهیل‌کننده فرایندهای یک شرکت نیست، بلکه یک عنصر اصلی در استراتژی شرکت محسوب می‌شود (قاپتا، مالهورتا، ژینکوتا و فورودی، ۹، ۲۰۱۶). به همین دلیل شرکت‌های فرصت طلب در فناوری با کمک منابع خود به پیمایش فعال بازارها به صورتی سریع‌تر و بیشتر از رقبای خود دست می‌زنند تا راه‌هایی برای تغییر نحوه انجام کسب و

- 
- 1 . Kotler & Armstrong
  - 2 . Divandareh
  - 3 . Petryle
  - 4 . Zhang & Nauright
  - 5 . Gumparthy & Patra
  - 6 . Sorati Ashtiani
  - 7 . Wolpert
  - 8 . Fornari
  - 9 . Gupta, Malhotra, Czinkota & Foroudi

کار خود به شیوه ای بهینه تر پیدا کنند (یون، یانگ و دینوودی، ۲۰۱۵). مشخصه‌های نوآوری بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار، سطوح مهارت های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصربه فرد است (رضایی دولت آبادی و صانعیان، ۲، ۱۳۹۲).

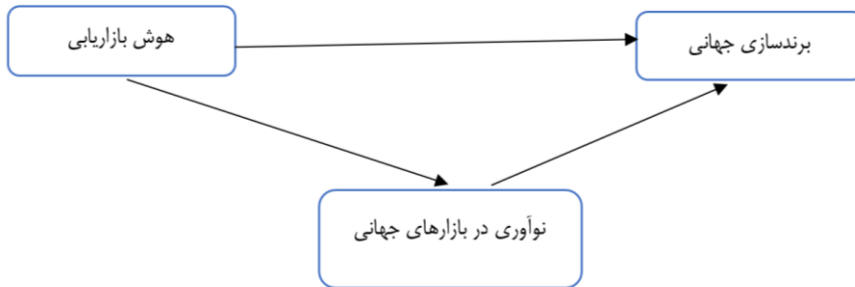
صنعت کالاهای ورزشی به عنوان یکی از حوزه‌های نوپا و جدید و به‌عنوان بخشی حیاتی در صنعت ورزش کشور، با مواجهه با رقابت‌های فراوان از شرکت‌های تولیدی داخلی و خارجی در معرض خطرات و ریسک‌های متعددی قرار گرفته است. این صنعت به‌طور واقعی به سمت رقابت فشرده پیش می‌رود. بنابراین، استفاده از هوش بازاریابی برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها و فروشگاه‌های این زمینه ضروری است؛ زیرا حضور برندهای بزرگ و معروف مانند نایک و آدیداس و سایر شرکت‌های بزرگ و پیشرو، فضای رقابتی را برای برندهای داخلی بسته و رقابت را برای افزایش سهم بازار و تنوع محصولات تشدید کرده است (دهقانپور، سرلاب، چاووشی و دنیاپور، ۳، ۱۳۹۹).

یونس امره ۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسید که استفاده از هوش بازاریابی برای درک رفتار مصرف‌کننده باعث برندسازی محصولات تولیدی می‌شود. ناطق و اوغلو (۲۰۲۲) در پژوهش به این نتیجه رسیدند که هوش بازاریابی به بهبود شناخت برند، رضایت مشتری و توسعه محصول کمک می‌کند. یافته‌های ویشنوی و باگا (۲۰۲۰) نشان داد که سازمان‌های تجاری معاصر به طور مداوم در حال نوآوری در تولید داده خود هستند. شمس لاهرودی و انصاری ۶ (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتری دارد و ۷۵ درصد از تغییرات، جذب مشتری را تبیین می‌نماید. امیدي و پورسلیمی ۷ (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در عصر حاضر استفاده از متغیری چون هوش بازاریابی در کسب‌وکار، به دلیل ایفای نقش در تصمیم‌گیری سازمانی و بهبود بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی در تولیدات، بسیار گسترش یافته است. آقازارتی فراهانی ۸ (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که عامل هوش بازار، انسجام تیمی و تطبیق‌پذیری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. نتایج رحیم دوست مرندي و جوکار ۹ (۱۳۹۷) نشان داد که هوش بازاریابی با ویژگی‌های محصول بر برندسازی، با ویژگی‌های رقبا بر برندسازی، با ویژگی‌های سازمانی بر برندسازی، با اعتبار بر برندسازی، با برند شخصی بر برندسازی، با قیمت محصول بر برندسازی رابطه معنادار و مثبتی دارد. اسماعیل

- 1 .Yoon, Yong & Dinwoodie
- 2 . Rezaei dolat abadi and Saneian
- 3 . Dehganpour, Sarlab, Chavoshi and Donyapour
- 4 . Younes Emreh
- 5 . Natiq and oğlu
- 6 . Shamslahrodi and Ansari
- 7 . Omid and Poursalimi
- 8 .Agaziyaratifarahani
- 9 . Rahimdoustmarandi and Jokar

پور و فرهمند (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تأثیر معنی داری دارد.

این ترکیب می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیرات متقابل این عوامل بر موفقیت شرکت در بازارهای جهانی منجر شود. بررسی تأثیرات هوش بازاریابی و نوآوری در بستر بازارهای جهانی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا شرایط و نیازهای بازارهای جهانی با بازارهای محلی متفاوت است. این تحقیق می‌تواند به شرکت بتا اسپورت کمک کند تا استراتژی‌های مناسبی برای ورود و رقابت در این بازارها توسعه دهد. انجام این تحقیق بر روی شرکت بتا اسپورت اردبیل می‌تواند به شناسایی و تحلیل دقیق چالش‌ها و فرصت‌های خاص این شرکت در بازارهای جهانی منجر شود و راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد آن ارائه دهد بنابراین پژوهش حاضر در مورد تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی با نقش تعدیل‌گر نوآوری در بازارهای جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل دارای اهمیت و ضرورت‌های زیادی است. دلایل اصلی اهمیت و ضرورت این تحقیق شامل بهبود شناخت بازار، ارتقاء برندسازی، نوآوری و توسعه محصولات جدید، افزایش رقابت‌پذیری، افزایش رضایت مشتریان و توسعه پایدار است. یافته‌های این پژوهش، به مدیران شرکت ورزشی بتا اسپورت اردبیل کمک می‌کند تا با استفاده هوشمندانه از منابع موجود و در شرایط محدودیت فرصت‌های توسعه و پیشرفت، فعالیت‌هایی که برای موفقیت شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیرگذار هستند را شناسایی و تمرکز بیشتری روی آن‌ها داشته باشند. از این رو، پژوهشگر در تحقیق خود به دنبال این است که آیا نوآوری در بازارهای جهانی در تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی شرکت بتا اسپورت اردبیل نقش تعدیل‌گر دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و محتوایی از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین پژوهش حاضر از نوع مدل یابی علی یا از نوع مدل سازی معادلات ساختاری است و رابطه بین متغیرها آزموده شد. جامعه هدف این تحقیق، کلیه کارکنان و مدیران و معاونان شرکت طنین پیک ورزشی سبلان اردبیل و فروشندگان کالاهای ورزشی هستند. جامعه در دسترس این تحقیق، کلیه کارکنان و مدیران و معاونان شرکت طنین پیک ورزشی سبلان اردبیل (۱۴۸ نفر) و مسئولان و فروشندگان کالاهای ورزشی واقع در استان اردبیل (۱۸۳ نفر) هستند. برای تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوهن، توان آزمون ۰/۸۰ و اندازه اثر ۰/۲۰ برابر با ۲۹۶ به دست آمد که با توجه به وجود پرسشنامه‌های ناقص، ۲۷۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل ۱. هوش بازاریابی (اسلامی، ۱۳۹۳) که شامل ۱۵ گویه در ۵ مقیاس می باشد که مقیاس های آن عبارتند از: ۱- مذاکره با مشتریان (سوالات ۱- ۳)، ۲- مطالعات نشریان تخصصی (سوالات ۴- ۶)، تحقیقات بازاریابی (سوالات ۷- ۹)، اینترنت (سوالات ۱۰- ۱۲) و اطلاعات داخلی (سوالات ۱۳- ۱۵)، ۲. برندسازی جهانی (لیو و همکاران، ۲۰۱۳) که دارای ۱۸ سوال در ۵ بعد شامل برندسازی داخلی (سوالات ۱- ۴)، ارزش برند (سوالات ۵- ۷)، تعهدات سازمانی (سوالات ۸- ۱۱)، عملکرد برند (سوالات ۱۲- ۱۵) و عملکرد بازار (سوالات ۱۶- ۱۸) و در نهایت ۳. پرسشنامه نوآوری در بازارهای جهانی (پراجگو و سوهل، ۲۰۰۶) که دارای ۲۰ سوال در ۶ بعد پیشگامی محصول در بازار (سوالات ۱ تا ۳)، معرفی محصول نوآورانه (سوالات ۴ تا ۶)، انعطاف پذیری در برابر تقاضای بازار (سوالات ۷ تا ۹)، ایده‌های جدید در برابر محصول (سوالات ۱۰ تا ۱۲)، عرضه محصولات جدید (سوالات ۱۳ تا ۱۶) و بهبود مستمر در کیفیت محصولات ( سوالات ۱۷ تا ۲۰) است. روش نمره گذاری هر سه پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین و تنظیم شده اند. برای تایید روایی ابزارهای اندازه‌گیری توسط نظرسنجی از اساتید حاصل مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه هوش بازاریابی ۰/۸۳، برندسازی جهانی ۰/۸۸ و پرسشنامه نوآوری در بازارهای جهانی ۰/۷۶ گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار SPSS۱۹ و AMOS۲۳ استفاده شد.

## یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که بخش اول مربوط به یافته‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سطح تحصیلی، گرایش تحصیلی است و بخش دوم نیز داده‌های مربوط به پرسشنامه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS۲۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## جدول ۱. یافته های جمعیت شناختی

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۴
	زن	۳۳
وضعیت تاهل	مجرد	۸۵
	متاهل	۱۹۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۷
	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۵۹
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۰۸
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۷۳۳
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۰
سطح تحصیلی	دیپلم و کمتر	۹۶
	فوق دیپلم	۱۹
	لیسانس	۱۲۳
	فوق لیسانس	۳۲
	دکتری	۷

در جدول ۱ یافته های مربوط به جمعیت افراد نمونه پژوهش حاضر برحسب جنسیت، سطح تحصیلی و رشته تحصیلی و دوره تحصیلی گزارش شده است.

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل های اصلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

## جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	و	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
هوش بازاریابی	۲۷۷	۳/۱۳۶	۳/۱۱۳	۴/۰۰	۰/۱۸۵۶	۰/۷۲۳	۴/۰۰	۱/۰۱۱	۴/۶۹
برندسازی جهانی	۲۷۷	۳/۳۵۹	۳/۰۱۰	۳/۵۰	۰/۶۸۷	۰/۴۷۱	۳/۷۵۰	۱/۰۵۰	۴/۸۸
نوآوری در بازارهای جهانی	۲۷۷	۳/۰۲۹	۳/۴۰۱	۴/۰۰	۰/۷۸۰	۰/۶۰۹	۳/۵۰	۱/۰۳۴	۴/۷۹

براساس این جدول مشخص است ۲۷۷ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. همچنین بیشترین میانگین به برندسازی با مقدار ۳,۳۵۹ تعلق دارد که از مقدار زیاد طیف لیکرت نیز بالاتر است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۴. آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی
هوش بازاریابی	۲۷۷	-۱/۰۴۴	۱/۶۳۷
برندسازی	۲۷۷	-۰/۷۶۶	۰/۱۲۱
نوآوری در بازارهای جهانی	۲۷۷	-۰/۶۳۸	۰/۹۳۴

در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. براساس نتایج جدول ۴ در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ترسیمی نهایی

شاخص برازش	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
برازش قابل قبول	بزرگتر از ۰/۸	بزرگتر از ۰/۸	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	کوچکتر از ۰/۰۸
مدل پیشنهادی	۰/۸۸۲	۰/۸۲۴	۰/۹۱۲	۰/۹۲۵	۰/۹۵۴	۰/۹۲۷	۰/۰۴۹

باتوجه به جدول ۵ تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته است. همچنین شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۴۹ است. بنابراین مدل مورد برازش از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۶. نتایج آزمون KMO

متغیرهای پژوهش	مؤلفه	آزمون KMO	وضعیت
هوش بازاریابی	مذاکره با مشتریان	۰/۷۱۹	مناسب
	مطالعات نشریان تخصصی	۰/۸۲۲	مناسب
	تحقیقات بازاریابی	۰/۷۸۵	مناسب
	اینترنت	۰/۷۴۲	مناسب
	اطلاعات داخلی	۰/۷۶۴	مناسب
برندسازی جهانی	برندسازی داخلی	۰/۷۶۹	مناسب
	ارزش برند	۰/۷۷۷	مناسب
	تعهدات سازمانی	۰/۷۴۴	مناسب
	عملکرد برند	۰/۷۸۴	مناسب

متغیرهای پژوهش	مؤلفه	آزمون KMO	وضعیت
نوآوری در بازارهای جهانی	عملکرد بازار	۰/۷۶۱	مناسب
	پیشگامی محصول در بازار	۰/۷۲۰	مناسب
	معرفی محصول نوآورانه	۰/۷۰۶	مناسب
	انعطاف پذیری در برابر تقاضای بازار	۰/۷۲۹	مناسب
	ایده‌های جدید در برابر محصول	۰/۷۶۳	مناسب
	عرضه محصولات جدید	۰/۷۶۸	مناسب
	بهبود مستمر در کیفیت محصولات	۰/۷۵۳	مناسب

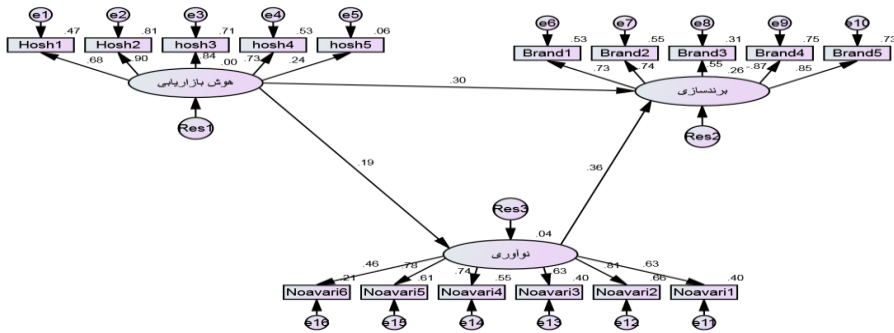
جدول ۶ نتایج آزمون KMO مؤلفه‌های هر سه متغیر هوش بازاریابی، برندسازی جهانی و نوآوری در بازارهای جهانی را نشان می‌دهد که با توجه به گزارش انجام شده در این جدول، وضعیت همه مؤلفه‌ها، مناسب هستند یعنی بزرگتر از ۰/۷ قرار داشتند.

جدول ۷. بررسی پایایی و روایی سازه

متغیرهای پژوهش	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	حداکثر واریانس مربع مشترک (MSV)	میانگین واریانس مربع مشترک (ASV)
هوش بازاریابی	۰/۸۳۷	۰/۵۰۹	۰/۴۵۴	۰/۳۱۶
برندسازی جهانی	۰/۸۸۲	۰/۶۰۳	۰/۱۶۶	۰/۰۹۱
نوآوری در بازارهای جهانی	۰/۷۶۸	۰/۵۶۰	۰/۴۵۴	۰/۲۴۴

مقدار شاخص CR برای هر سه متغیر بیشتر از ۰/۷ است بنابراین پایایی ترکیبی هر سه متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد و چون مقدار شاخص AVE برای هر سه متغیر بیشتر از ۰/۵ است و از ۰/۷ کوچکتر است بنابراین روایی همگرا هم برای هر سه متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین مقدار شاخص AVE برای هر سه متغیر بیشتر از MSV و ASV است بنابراین روایی واگرا هر سه متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷ پایایی و روایی سازه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که پایایی ترکیبی هوش بازاریابی ۰/۸۳۷، پایایی ترکیبی برندسازی جهانی ۰/۸۸۲ و پایایی ترکیبی نوآوری در بازارهای جهانی ۰/۷۶۸ گزارش گردید.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۸. مدل ساختاری در حالت غیر استاندارد

P	T-VALUE	خطا	تخمین غیراستاندارد	ضریب مسیر (بتا)	سؤالات پژوهش
۰/۰۰۰	۴/۴۹۹	۰/۰۶۳	۰/۲۸۱	۰/۱۹	تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی
۰/۰۰۵	۲/۷۶۴	۰/۰۹۸	۰/۲۷۱	۰/۳۶	تأثیر هوش بازاریابی نوآوری در بازارهای جهانی
۰/۰۰۰	۴/۹۹۴	۰/۰۴۸	۰/۲۳۹	۰/۳۰	تأثیر نوآوری در بازارهای جهانی بر برندسازی جهانی

پژوهش مبنی بر تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی، تأثیر هوش بازاریابی نوآوری در بازارهای جهانی و تأثیر نوآوری در بازارهای جهانی برندسازی به دلیل اینکه  $P$ -VALUE (sig) و یا  $t$ -value خارج از (۱,۹۶) و (-۱,۹۶) است در سطح اطمینان ۰,۹۹ فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می شود یعنی هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی، هوش بازاریابی نوآوری در بازارهای جهانی و نوآوری در بازارهای جهانی برندسازی جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## جدول ۹. آزمون سؤالات پژوهش

نتیجه	سؤالات پژوهش	فرضیات
تایید شد	نوآوری در بازارهای جهانی نقش واسطه‌ای در تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل دارد؟	سؤال اصلی
تایید شد	هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد؟	سؤال فرعی اول
تایید شد	هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد؟	سؤال فرعی دوم
تایید شد	برندسازی جهانی بر نوآوری در بازارهای جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد؟	سؤال فرعی سوم

با توجه به جدول ۹ نتایج آزمون سؤال‌های پژوهش آورده شده است که نشان می‌دهد سؤال اصلی و سؤالات فرعی پژوهش حاضر تأیید می‌شود و در نهایت نوآوری در بازارهای جهانی نقش واسطه‌ای در تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل دارد و باتوجه به جدول بارون‌وکنی می‌توان گفت که این نوع نقش واسطه‌ای از نوع میانجی جزئی است.

## بحث و نتیجه گیری

سؤال اصلی تحقیق نشان داد که نوآوری در بازارهای جهانی در تأثیر هوش بازاریابی بر برندسازی شرکت بتا اسپورت اردبیل نقش میانجی گری دارد. محقق در این پژوهش باتوجه به یافته‌ها، به این نتیجه رسید که شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی باید همواره توانایی نوآوری خود را ارزیابی کنند. این ارزیابی، اصلی‌ترین عامل تحریک‌کننده و اساسی برای رقابت و بقای آن‌ها در برابر شرکت‌های بزرگ است. بنابراین، آنها باید از اطلاعاتی که توسط هوش بازاریابی به دست می‌آید، برای استخراج فرآیندهای مربوط به نوآوری و ترسیم موقعیت‌بندی بازاری استفاده کنند. این موقعیت‌بندی بازاری، به شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی، به‌ویژه شرکت بتا اسپورت اردبیل، کمک می‌کند تا از شناخت بهتر شرایط بازار، نیازهای مشتری و سایر عوامل آگاه شوند و این آگاهی به آنها در برندسازی منحصر به فرد و فرصت‌های صادراتی و تولیدی در سطح جهانی کمک کند. بنابراین، می‌توان این پیشنهاد را برای شرکت بتا اسپورت اردبیل داشت که برای نوآوری در بازارهای جهانی، شرکت بتا اسپورت اردبیل باید از قابلیت‌های هوش بازاریابی برای ایجاد و حفظ ارزش برند و همچنین ساخت برند منحصر به فرد استفاده نماید. با توجه به وجود تحقیقات همسو و عدم وجود تحقیقات ناهمسو با پژوهش، می‌توان گفت که به دلیل اینکه موضوع پژوهش حاضر پیشرفته و در حال توسعه است تحقیقات همسو با پژوهش فوق انجام شده و نتایج مشابهی به دست آمده است ولی تحقیقات ناهمسو با آن به دلیل کمبود مطالعات پیشین انجام نشده است.

سؤال فرعی ۱ تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی بر برندسازی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد. یافته های این تحقیق با یافته های شمس لاهرودی و انصاری (۱۳۹۹)، امیدی و پورسلیمی (۱۳۹۸)، رحیم دوست مرندی و جوکار (۱۳۹۷)، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳)، آنتونیو و همکاران (۲۰۱۶) و لادپو و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که از طریق بهره گیری از هوش بازاریابی، شرکتها قادرند توانایی خود در شناخت محیط، بازار و نیازهای مشتریان را بهبود دهند و در نتیجه برند منحصر به فرد خود را توسعه دهند. امروزه بازارها به شدت رقابتی شده و نامطمئنی آنها افزایش یافته است، به طوری که کیفیت و به هنگامی هوش بازاریابی می تواند تفاوت بین بقا و ورشکستگی را ایجاد کند. هوش بازاریابی در واقع فرایندی است که با استفاده هوشمندانه از اطلاعات موجود در فرایند تصمیم گیری، برندسازی را تقویت و نام تجاری خود را در بازار رقابتی امروزی به نمایش می گذارد. بنابراین، شرکت بتا اسپورت اردبیل می تواند به منظور برندسازی موفق و جلب توجه مشتریان، از داده هایی که توسط هوش بازاریابی جمع آوری می شوند، بهره برداری کند.

سؤال فرعی ۲ تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد. یافته های این تحقیق با یافته های دهقانپور و همکاران (۱۳۹۹)، دهقانی و همکاران (۱۳۹۸)، آقازارتی فراهانی (۱۳۹۷)، اسماعیل پور و فرهمند (۱۳۹۷)، شفیع و همکاران (۱۳۹۶)، حیدری و بیگلری (۱۳۹۵)، ویشنوی و باگا (۲۰۲۰) و فلاح و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. بنابراین می توان گفت که در عصر دانشی و رقابتی امروزی، شرکت هایی که درک صحیحی از زمان و مکان استفاده از سرمایه های فکری و هوشی خود دارند، موفق تر عمل می کنند و می توانند بقای شرکت خود را تضمین کنند. با بهره گیری از هوش بازاریابی، این شرکتها قادرند نوآوری هایی را ایجاد کنند که با نیازها و خواسته های مشتریان هماهنگ باشند. بنابراین، شرکت بتا اسپورت اردبیل می تواند با استفاده از سرمایه های فکری خود، محصولات نوآور و به روزی را طراحی و تولید کند که با خواسته ها و سلیقه های مشتریان همخوانی داشته باشد و در نتیجه، نام و نشان خود را در میان شرکت های بنام و موفق دنیا بیافزیند.

سؤال فرعی ۳ تحقیق نشان داد که نوآوری در بازارهای جهانی بر برندسازی شرکت بتا اسپورت اردبیل تأثیر دارد. یافته های این تحقیق با یافته های آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، ویشنوی و باگا (۲۰۲۰) و فلاح و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. بنابراین می توان گفت که توجه به برند قوی در بازار می تواند موقعیت شرکت های تولیدی را در رقابت با دیگر شرکتها تضمین کند و محصولات عرضه شده را از رقابت هایی که ممکن است به ضرر شود در امان نگه دارد. داشتن یک برند معتبر در عصر حاضر به شرکتها کمک می کند تا همواره به تعهدات خود برای عرضه محصولاتشان و تثبیت شرکت خود در بازارهای تجاری جهانی بیاورند. بنابراین، شرکت های تولید کالاهای ورزشی با گسترش نوآوری در محصولات و جهانی سازی آنها، بازارها را

مجبور می‌کنند تا محصولات خود را از دیگر شرکت‌ها متمایز کنند و برند خاص و منحصر به فردی برای خود در رقابت با دیگر شرکت‌ها تعیین کنند. در نتیجه، شرکت بتا اسپورت اردبیل برای داشتن یک برند قوی که محصولات یا خدمات ارائه شده را از رقبا متمایز کند، باید از نوآوری در بازارهای جهانی و داخلی در کالاها و خدمات که می‌تواند مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت ایجاد کند، بهره‌برداری کند.

با توجه به استدلالی که از سؤال‌های تحقیق نمودیم مشخص شد که هوش بازاریابی نقش مهمی در برندسازی دارد و اطلاعاتی که از آن به دست می‌آید، می‌تواند زمینه‌ساز برای موقعیت‌بندی در بازار باشد. همچنین، نوآوری در بازارهای جهانی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بهترین درک از شرایط بازار، نیازهای مشتریان، توانمندی‌ها و رقابت با شرکت‌های بزرگ و جهانی را داشته باشند. بنابراین، شرکت بتا اسپورت اردبیل باید به نوآوری محصولات خود به عنوان پله‌ای برای موفقیت در رقابت با سایر شرکت‌ها نگاه کند و همچنین، با استفاده از توانمندی‌های بازاریابی، قابلیت‌های خود را در ایجاد و حفظ ارزش برای مشتریان داخلی و خارجی حفظ کند تا بتواند محصولات جدید و به‌روز را به بازار عرضه کند.

با استفاده از نتایج و یافته‌های این پژوهش برای سایر شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌ها باید سیستم‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها را پیاده‌سازی کنند تا بتوانند اطلاعات جامعی از نیازها و ترجیحات مشتریان خود به دست آورند.
- استفاده از هوش بازاریابی برای پیش‌بینی روندهای آینده بازار و تطبیق استراتژی‌های خود با این روندها بسیار مهم است.
- سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه برای ایجاد محصولات جدید و بهبود محصولات موجود ضروری است.
- استفاده از روش‌های جدید و خلاقانه بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا و همکاری با افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد.
- انجام تحقیقات گسترده برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های موجود در بازارهای جهانی و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با شرایط محلی.
- ایجاد شراکت‌ها و همکاری‌های استراتژیک با شرکت‌ها و نهادهای محلی برای افزایش حضور در بازارهای جدید.

## References

1. Azadi, R., Yousefi, B., and Eidi, H., (2014). Effects of selected elements of marketing mix on brand equity in the sportswear industry from the perspective of students and graduates of physical education and sports science in the country (case study, authentic Iranian sports brands available in the country's market). *Research in university sports*, 8(3), 53-73. (In Persian)
2. Aghaziarti Farahani, M., (2017). Investigating the impact of market intelligence, team cohesion, marketing versatility on the innovation of small and medium companies [Master's thesis, University of Al-Zahra University]. (In Persian)
3. Amani, Z., (2015). A study of branding in Iranian handicrafts of pottery products. Master's thesis under the guidance of Mohin Sohrabi [Master's thesis, University of Al-Zahra University]. (In Persian)
4. Ashtani Ashtiani, N., (2008). Creativity and Innovation, *Quarterly Journal of Human Resource Management in the Oil Industry*, Institute of International Energy Studies, No. 2. (In Persian)
5. Dehghanpour, H., Sarlab, R., Chavoshi, S., and Dunyapour, H., (2019). Investigating the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. *Modern Marketing Research*, 3(10), 57-80. (In Persian)
6. Diwandari, A., and Ekhlasi, A., (2018). Designing a local model of branding for multi-purpose projects in the country and its implementation and testing in a multi-purpose complex. *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(2), 1-20. (In Persian)
7. Farabi, M., Jalali-Koldeh, A., Nikbakht, F., (2018). Investigating the impact of individual characteristics on the creation of marketing intelligence in the organization (case study: scientific center and production and service companies in Tehran). *Scientific Research Journal of Modern Marketing Research*, 1(1), 71-100. (In Persian)
8. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y., (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-908
9. Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S. & Menegatti, M., (2016). Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters?. *Journal of Retailing and Customer Services*, 30(1), 234-241.
10. Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). "The phenomenon of brand love: a systematic literature review". *Journal of Relationship Marketing*, 19 (2): 93-132.
11. Gupta, S., Malhotra, N.K., Czinkota, M. & Foroudi, P., (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
12. Heydari, H., and Bigleri, H., (2015). Investigating the relationship between marketing intelligence and product innovation in small and medium-sized companies in Sanandaj. The first international conference on entrepreneurship, creativity and innovation, Shiraz, Iran. (In Persian)
13. Ismail-Pour, M., Hosseini, S., and Jafarpour, Y., (2017). Challenges of accepting e-commerce in small and medium businesses (case study: active companies based in Bushehr industrial town). *Two quarterly studies of business management*, 19(10), 39-63. (In Persian)

14. Kotler, P & Armstrong, G., (2008). Principles of Marketing. 12ed, Upper Saddle River". New Jersey: Prentice Hall. 130.
15. Mahdavi, A., (2015). The relationship between brand image and the level of loyalty of sports goods consumers in Ardabil province. Proceedings of the 9th Physical Education and Sports Science Conference, Physical Education and Sports Science Research Institute, Tehran: Physical Education Research Institute Publications. (In Persian)
16. Natiq, Elxan, and oğlu, Huseynov. (2022). Effects of artificial intelligence on branding. Elmi iş, doi: 10.36719/2663-4619/74/31-38
17. Omid, A., and Poursalimi, M., (2018). Designing an interactive model of marketing intelligence and the effectiveness of insurance industry performance using the fuzzy AHP technique, a case study: Pasargad Insurance. Modern Marketing Research Quarterly, 9(2), 149-168. (In Persian)
18. Pelsmacker, D. Muller, M. Viviers, W. Saayman, A. Cuyvers, L & Jegers, M., (2005). Competitive Intelligence Practices of South African and Belgian exporters. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 6(23), 606- 620.
19. Petrylè, V. (2018). "Does The Global Competitiveness Index Demonstrate The Resilience Of Countries To Economic Crises?" Economics, 3 (95): 67-77.
20. Rahim-Dost-Marandi, N., and Jokar, I., (2017). The effect of marketing intelligence on branding. National conference of new and creative ideas in management, accounting, legal and social studies, Urmia, Iran. (In Persian)
21. Rezai-Dolat-Abadi, H., and Saneyan, Z., (2012). Analysis of the impact pattern of marketing innovation on sustainable competitive advantage through entrepreneurship. Journal of Entrepreneurial Development, 4 (6): 113-129. (In Persian)
22. Shams-Lahrodi, S., and Ansari, T., (2019). Investigating the effect of marketing intelligence on customer attraction in small and medium businesses. Management Science Research Quarterly, 4(2), 106-117. (In Persian)
23. Shafiei, S., Zareian, H., Baratas Qormish, H., (2016). The impact of business intelligence on financial performance through innovation and brand success. Sports management studies, 41(9), 127-141. (In Persian)
24. Taj Nesai, H., Taliban, Z., Dehghan Chachkami, M., (2013). Branding of athletes; identifying and examining the brand image of athletes from the perspective of fans (case study: Ali Daei brand). Special issue of the Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research, 127-144. (In Persian)
25. Vishnoi, K.S., & Bagga, T., (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. Available at SSRN 3563107.
26. Yoon, J., Yong Lee, H. & Dinwoodie, J., (2015). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry–university–government network. Transportation Research Part A, 80, 1-14.
27. Yunus, Emre, Genç. (2022). Global Branding: A Research Review. Oxford Research Encyclopedia of Communication, doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033
28. Zhang, J.J. & Nauright, J. (2017). "Critical issues and challenges in the sport industry of growing economies: special issue call for papers". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, (35)5:67-77.