

طراحی مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

حسین میکائیلی^{۱*}، پویا افخمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

ص ص: ۶۵-۹۲

چکیده

متخصصان بازاریابی، دانشگاهیان و متخصصان مغز و اعصاب در تلاشند رفتار مشتری را درک کنند تا بتوانند تجربه خاصی از فرایند خرید را در اختیار مشتریان قرار دهند. هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی مدلی جدید از بازاریابی عصبی است، که بر روی بعد زمانی خرید کالاهای ورزشی تاکید دارد. تحقیق حاضر بر این موضوع اشاره دارد که خریداران کالاهای ورزشی قبل، حین، و بعد از خرید کالا به چه عوامل و الگوهای دقت می نمایند. تحقیق حاضر از نظر روش شناسی، ترکیبی است که مبتنی بر مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و داده های آماری می باشد که از خریداران کالاهای ورزشی در سه مرکز استان ارومیه، تبریز و سنندج گرفته شده است. مبنای طراحی مدل زمانی بازاریابی عصبی اصول تبلیغاتی فروش و از طرف دیگر خرید می باشد که به سه مرحله زمانی از جمله: قبل از خرید، حین خرید و در نهایت بعد از خرید تقسیم می شود. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعات اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. برای شناسایی عوامل مدل زمانی بازاریابی عصبی ابتدا از روش تحلیل محتوا و نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. سپس از روش نمونه گیری هدفمند (۲۰ مصاحبه شامل متخصصان و مسئولان ارشد ورزشی) تا اشباع نظری استفاده شد. به منظور اعتباردهی نتایج به دست آمده و افزایش روایی آنها از روش کمی (تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده شد. با توجه به

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد میاندوآب، دانشگاه آزاد اسلامی، میاندوآب، ایران
(نویسنده مسئول) Hosseinmikaيلي@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد ملکان، دانشگاه آزاد اسلامی، ملکان، ایران
pooya.afkhami@gmail.com

نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری کمی تعداد ۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان پرسشنامه در اختیار خریداران قرار گرفت که از این تعداد ۳۵۰ پرسشنامه دریافت گردید نرخ بازگشت پاسخ ها ۹۲٪ می باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مصاحبه ها و پرسشنامه های تکمیل شده برای مدل مفهومی زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی در ۵ بعد اصلی و ۳۸ بعد مقوله ای شناسایی شد که عبارتند از: بعد حواس پنجگانه (با ۵ مقوله)، اخلاقیات (با ۷ مقوله)، بعد نحوه ارائه کالاهای ورزشی (با ۱۰ مقوله)، بعد ارتقاء هوش بهر فروش (با ۱۰ مقوله)، بعد جلب اعتماد مصرف کننده (با ۶ مقوله) بدست آمد.

واژه های کلیدی: بازاریابی عصبی، کالاهای ورزشی، هوش بهر فروش، اخلاقیات، حواس پنج گانه

Designing and Determining the Temporal Model of Neuromarketing of Sports Goods

Hossein Mikaeili¹, Pouya Afkhami²

Abstract

Marketing professionals, academics and neuroscientists are trying to understand customer behavior so that they can provide customers with a special experience in the purchasing process. The purpose of this research is to design a new model of neuromarketing, which emphasizes the time dimension of buying sports goods. The present research points out the factors and patterns that buyers of sports goods pay attention to before, during, and after buying goods.

In terms of methodology, the present research has a mixed method and is based on observation, interviews, questionnaires and statistical data collected from buyers of sports goods in three centers of Urmia, Tabriz and Sanandaj provinces. The basis for the design of the time model of neuromarketing is the advertising principles of sales and, on the other hand, purchase, which is divided into three stages: before purchase, during purchase, and finally after purchase. In the current research, two methods of documentary and survey studies have been used to collect information. To identify the factors of time model of neuromarketing, content analysis method and Max Kyuda software were used first. Then, the purposeful sampling method (20 interviews including experts and senior sports officials) was used. In order to validate the obtained results and increase their validity, a quantitative method (exploratory factor analysis) was used. Due to the unknown number of quantitative statistical population of 384 people according to Morgan's table, questionnaires were provided to buyers, of which 350 questionnaires were received, and the response rate was 92%. Based on the results obtained from the analysis of interviews and completed questionnaires for the temporal

1. Assistant Professor, Miandoab branch, Islamic Azad University, Miandoab, Iran

Corresponding Author *: Hosseinmikaيلي@yahoo.com

2. Assistant Professor, Malekan branch, Islamic Azad University, Malekan, Iran

pooya.afkhami@gmail.com



conceptual model of neuromarketing of sports goods, 5 main dimensions and 38 categorical dimensions were identified, which are: the dimension of the five senses (with 5 categories), ethics (with 7 categories). Then, the way to present sports goods (with 10 categories), then the promotion of sales intelligence (with 10 categories), and then gaining consumer trust (with 6 categories) were obtained.

Keywords: Neuromarketing, Sports goods, Sales intelligence, Ethics, Five sense

مقدمه

بسیاری از مدیران کسب و کارها سعی دارند با ایجاد تجربیات منحصر به فرد نسبت به محصولات خود، بفهمند چه چیزی باعث ایجاد خواسته ها و نیازهای مصرف کننده می شود. اگر چه میدانند که به طور دقیق به پاسخ آن دست نخواهند یافت. علت آن این است که بین نگرش مصرف کننده و رفتار مستقیم خرید اختلاف وجود دارد. (بارنیز^۱، ۱۹۲۸)، پدر تبلیغات و ناشر تبلیغات مدرن، اعلام کرد که به طور مداوم تعداد کمی از افراد تلاش زیادی را برای جذب مردم و ورود به ذهن مشتریان انجام داده اند. اصطلاح "ضبط ذهن" حتی در سال ۱۹۲۸ وجود داشت و مربوط به علم تبلیغات بود. امروزه در برخی موارد تبلیغ کنندگان می توانند رفتار را با توجه به علوم جدید مخصوصا بازاریابی عصبی پیش بینی کرده و با توجه به آنچه که باید بگویند و چگونه باید آن را بیان کنند عمل می نمایند. بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ^۲ در واقع زاییده دو دانش بازاریابی و علم عصب شناسی است. این دانش شگفت انگیز و نو ظهور، نقشه ذهنی مصرف کنندگان را در اختیار صاحبان صنایع و بازاریابان می گذارد. مفهوم بازاریابی عصبی در سال ۱۹۹۰ توسط روانشناسان در دانشگاه هاروارد مطرح گردید و اصطلاح بازاریابی عصبی در ابتدا توسط یک نظریه پرداز هندی و استاد بازاریابی بنام آل اسیتیمیز^۳ در سال ۲۰۰۲ معرفی شد (استاسی^۴، ۲۰۱۷). موضوع بازاریابی عصبی پیش بینی رفتار خریداران یک محصول با استفاده از شناسایی فرایندهای ذهن ناخودآگاه می باشد (پارادیپ^۵، ۲۰۱۷).

مطالعات نشان داده است بسیاری از مصرف کنندگان انواع محصولات را بر اساس احساسات و تصورات ذهنی، خریداری و مصرف می نمایند (هامو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). نورومارکتینگ روش نوین بازاریابی است که توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مصرف کنندگان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد. بازاریابی عصبی با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم گیری های انسان را که غالبا به صورت ناهوشیار و در سطح ناخودآگاه و در مغز وی صورت می گیرد، بررسی نماید (درگی^۷، ۲۰۲۰).

-
1. Barneys
 2. Neuromarketing
 3. Al Stymies'
 4. Stasi
 5. Pradeep
 6. Hammou, et al.
 7. Dargi

اگر بازاریابان قادر باشند به تشخیص اینکه چه تصویری از محصول، موجب واکنش در قشر جلویی مغز می‌شود قادر خواهند بود که فروش خود را تقویت کنند (بورواوسکا^۱، ۲۰۲۰). چهار گروه درگیر در پژوهش‌های بازاریابی عصبی شامل تحصیل کرده‌های بازاریابی، متخصصان اعصاب، بازاریابان حرفه‌ای و مصرف کنندگان هستند که آینده‌ی بازاریابی عصبی به تعامل بین همه‌ی این گروه‌ها وابسته است (آرلی، برنز^۲، ۲۰۱۰). نکته‌ای که در این بخش از بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد این است که در بازاریابی عصبی عامل زمان در این شکل از بازاریابی در کجای ساختار یک خرید می‌تواند قرار بگیرد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اینکه برای فروش کالاهای خود از داستان‌های مرتبط استفاده نمایید، سود حاصل از تخفیفات را به مشتریان بگویید، پایان خوشی را برای فروش هایتان رقم بزنید، از عطر وانیل برای خریدها استفاده نمایید، از رنگ‌های مات بر روی کالاهای خود استفاده نمایید تا اثر بیشتری بر خرید کالاها داشته باشید، چیدمان فروشگاه برای کودکان و بزرگسالان یکسان نباشد، رفتار محترمانه با خریداران داشته باشید همه این موارد و صدها مورد دیگر از دیدگاه بازاریابی عصبی را می‌توان در سه عامل زمان دسته بندی کرد عواملی که قبل از خرید وجود دارد، عواملی که در حین خرید وجود دارند و عواملی که بعد از خرید وجود دارند.

در بررسی تحقیقات قبل از خرید در بخش هوش بهر فروش بازاریابی عصبی (چاندراسکار^۳، ۲۰۲۰) به این نتیجه دست یافتند که خریداران قبل از خرید به عواملی مانند تصویر سازی، تشخیص درد مشتریان، برند محصولات و تمایز شعارها بیشتر توجه می‌نمایند.

در بررسی حواس پنجگانه در بخش لمسی بازاریابی عصبی (موریس و همکاران^۴، ۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که حتی لمس کردن اشیاء در حین خرید کالاها که با تکنیک‌های مختلف اندازه گیری می‌شود پاسخ‌هایی را در شرایط مختلف ایجاد می‌کند که می‌تواند به پیش بینی خرید کمک کند از جمله این عوامل می‌توان به حواس پنجگانه و نحوه ارائه کالاهای می‌توان به آن اشاره کرد.

1. Borawska
2. Ariely, Berns
3. Chandrasekar K
4. Moris, et al.

همچنین (لیما کروز^۱، ۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که محصولات مختلف (اشکال مختلف کالاهای، رنگ های متنوع، صداهای متنوع و ...) رفتار متفاوتی را در افراد ایجاد می کند که در زمان خرید کالاهای فروشندهان باید نسبت به آن توجه بیشتری نمایند.

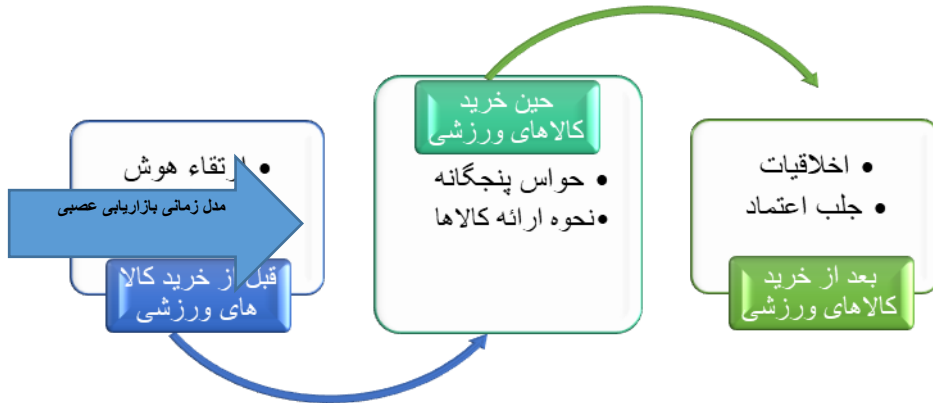
تحقیقات نشان می دهد (رادوویچ^۲، ۲۰۲۰) که خریداران کالاهای بعد از خرید کالاهای ورزشی بیشترین دغدغه برای عواملی همچون صداقت، شهروندی، احترام، عودت کالا بعد از خرید را مورد توجه قرار می دهند.

در حال حاضر، صنعت ورزش و کالاهای ورزشی پدیده های قابل توجهی هستند و مدل سازی در مورد یک پدیده کمک می کند تا همه چیز را در باره آن پدیده یاد بگیریم (کلبرگ، نیکولاس^۳، ۲۰۲۰). با توجه به مباحث اشاره شده در زمینه بازاریابی عصبی مخصوصا در حوزه کالاهای ورزشی، مدلی که بتواند موضوع فروش کالاهای ورزشی را با دید بازاریابی عصبی از بعد زمانی مورد بررسی قرار دهد یا ارائه نشده یا کمتر به این موضوع پرداخته شده است. مدل زمانی بازاریابی عصبی بر منبای طرح خرید کالا از بعد زمان به وسیله سه فاکتور کلیدی زمان خرید یعنی قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید تشکیل می شود اینکه خریداران قبل از ورود به فروشگاه کالاهای ورزشی و حین انجام امور خرید در فروشگاه و بعد از خرید کالاهای چه الگوهای ذهنی و رفتاری را نسبت به خرید کالاهای از خود نشان می دهند را مورد بررسی قرار می دهد. لذا محققان با طرح مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی در صدد است تا ضمن بررسی موضوع نسبت به شناسایی عواملی که در تشریح موضوع نقش دارند دست یابند. تا از این طریق به افزایش فروش در این زمینه منجر شود. سوال اساسی تحقیق این است که آیا می توان مدلی زمانی را برای بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی تعریف نمود که بر میزان فروش کالاهای ورزشی تاثیر گذار باشد؟

1. Lima Cruz

2. Radojevic I.

3. Courbage, Nicolas



شکل (۱) مدل مفهومی زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

روش‌شناسی پژوهش

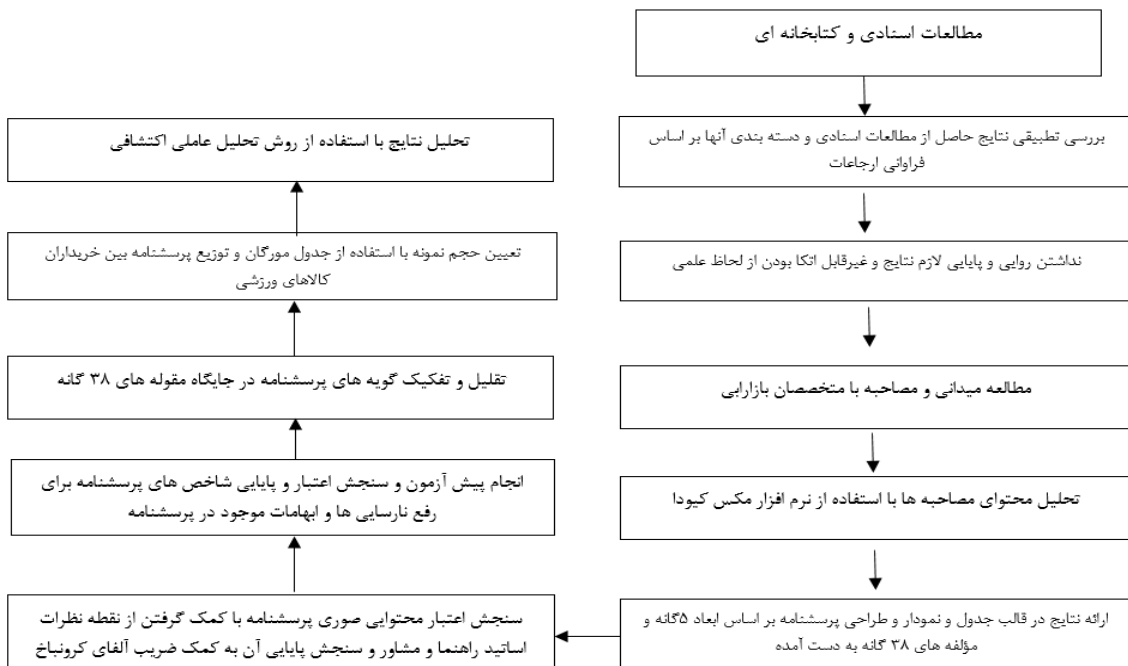
تحقیق حاضر از نظر روش شناسی، روشی ترکیبی دارد و مبتنی بر مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و داده های آماری است که از خریداران کالاهای ورزشی سه مرکز استان ارومیه و سنجید گرفته شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعات اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. برای شناسایی عوامل مدل زمانی بازاریابی عصبی ابتدا از روش تحلیل محتوا استفاده شد. سپس از روش نمونه گیری هدفمند (۲۰ مصاحبه شامل متخصصان و مسئولان ارشد ورزشی) تا اشباع نظری استفاده شد. به منظور اعتباردهی نتایج به دست آمده و افزایش روایی آنها از روش کمی (تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده شد برای تکمیل پرسشنامه های طراحی شده بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه های صورت گرفته در مرحله قبل، با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری کمی تعداد ۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان پرسشنامه در اختیار خریداران قرار گرفت که از این تعداد ۳۵۰ پرسشنامه دریافت گردید نرخ بازگشت پاسخ ها ۹۲٪ می باشد.



جدول ۱. ترکیب خبرگان شرکت کننده در مرحله کیفی پژوهش

ردیف	سمت	حوزه فعالیت		ردیف	سمت	حوزه فعالیت	
		دانشگاه	کار اجرایی			دانشگاه	کار اجرایی
۱	استاد مدیریت ورزشی	تهران	مدیر گروه، مربی	۱۱	استاد مدیریت ورزشی	ارومیه	هیات علمی
۲	استاد مدیریت ورزشی	کرج	مربی	۱۲	استادیار مدیریت ورزشی	تبریز	مربی
۳	استاد مدیریت ورزشی	ارومیه	مربی	۱۳	استادیار مدیریت ورزشی	لرستان	مربی
۴	استادیار مدیریت ورزشی	زنجان	رئیس هیات کبدی	۱۴	استادیار مدیریت ورزشی	تهران	هیات علمی
۵	دانشیار مدیریت ورزشی	کرج	مربی تیم ملی	۱۵	استادیار مدیریت ورزشی	تهران	هیات علمی مربی
۶	هیات علمی	زاهدان	مربی	۱۶	استادیار مدیریت ورزشی	ارومیه	کادر اجرایی- مربی
۷	هیات علمی-مدیر	شهید رجایی	مربی	۱۷	هیات علمی-مدیر	علم و صنعت	مربی
۸	-استاد-مدیر	خوارزمی	مربی	۱۸	مدیر	تهران	دبیر فدراسیون
۹	استادیار مدیریت ورزشی	علم و صنعت	مربی	۱۹	مدیر	تهران	کادر اجرایی- مربی
۱۰	دانشیار مدیریت ورزشی	خوارزمی	مربی	۲۰	دانشیار مدیریت ورزشی	الزهرا	هیات علمی

روش تحلیل در تمام تحقیق از نوع تحلیل محتوا است. این یک ابزار تحقیقاتی انعطاف پذیر و مفید است که می‌تواند برای تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل مورد استفاده قرار گیرد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیودا^۱ استفاده گردید.



تصویر شماره ۲: فرایند روش تحقیق

نتایج

با توجه به ماهیت ترکیبی بودن روش تحقیق و استفاده از روش‌های کمی و کیفی به صورت همزمان از یکسو و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای از سوی دیگر، نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها در قالب داده‌های توصیفی و استنباطی ارائه نشد و برای ترتیب منطقی تر، نتایج بر مبنای فرایند تحقیقی انجام گرفته ارائه خواهد شد. بدین معنا که ابتدا نتایج حاصل از مطالعات اسنادی و سپس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته به کمک نرم افزار مکس کیودا و در نهایت نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده با تحلیل عاملی اکتشافی ارائه خواهد شد. برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق (عوامل زمانی مرتبط با مدل مفهومی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی) ابتدا بر اساس مطالعات اسنادی و تحلیل محتوای آنها اقدام گردید. برای تحلیل داده‌های کیفی، به منظور نیل به هدف اصلی تحقیق و بر اساس روند تحلیل محتوا، داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه با استفاده از نرم افزار مکس کیودا تحلیل شدند. عوامل اساسی و بعد زمان که می‌توانست در مبحث بازاریابی عصبی در شکل‌گیری خرید نقش اساسی داشته باشد مورد بررسی بسیار قرار گرفت. آنچه که در ساختار بازاریابی عصبی مورد



توجه قرار نگرفته بود بر اساس سه مرحله کدگذاری در بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی مطابق جدول، ارائه شد:

جدول ۲. عوامل موثر در بازاریابی عصبی فروش کالاهای ورزشی

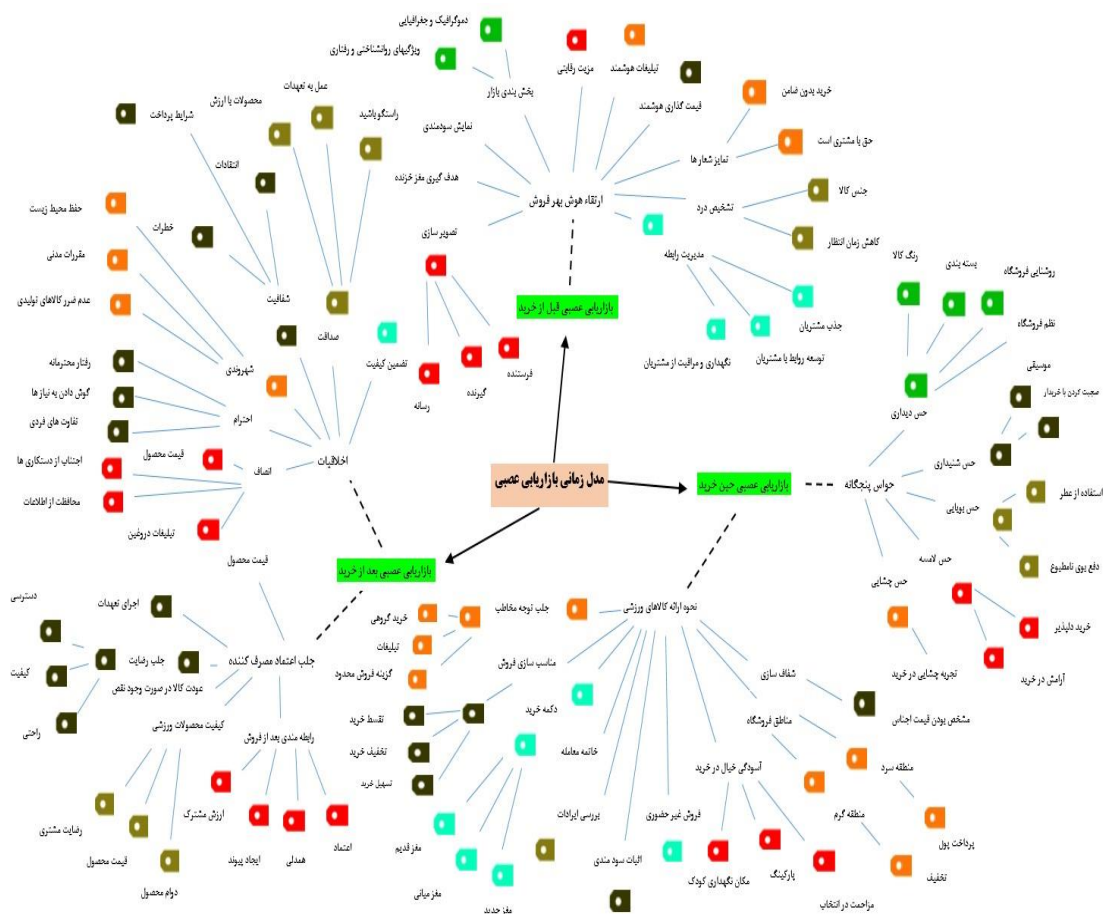
عوامل فرعی	عوامل اصلی	بعد زمانی	مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی
هدف گیری مغز خزنده (مغز ناخودآگاه) نمایش سودمندی تمایز شعارها تشخیص درد (شناخت دغدغه های مصرف کننده) مدیریت رابطه (آدرس، تلفن، ایمیل و ...) قیمت گذاری هوشمند مناسب سازی فروش مزیت رقابتی در فروش بخش بندی بازار (ویژگیهای دموگرافی، جغرافیایی، روانشناختی و رفتاری) مدت زمان خرید کالا)	ارتقاء هوش بهر فروش	قبل از خرید	
حس بویایی (عطر داخل مغازه، بوی کالای ورزشی و ...) حس شنوایی (آهنگ استفاده شده در فروشگاه، همکلامی فروشنده، توضیحات سمعی و ...) حس دیداری (اثر نظاره گر، گزینه جمع گرایی) حس چشایی حس لامسه	حواس پنجگانه	حین خرید	

جلب توجه مخاطب شفاف سازی تصویر سازی دکمه خرید اثبات سود مندی بررسی ایرادات خاتمه معامله مناطق گرم و سرد فروشگاه آسودگی خیال در هنگام خرید از فروشگاه) پارکینگ، محل نگهداری کودک، عدم ایجاد مزاحمت در خرید) فروش غیر حضوری (اینترنتی، ثبت سفارش، پستی)	نحوه ارائه کالاهای ورزشی		
تضمین کیفیت صداقت شفافیت شهروندی احترام انصاف مسئولیت پذیری	اخلاقیات	بعد از خرید	
اجرای تعهدات جلب رضایت مصرف کننده	جلب اعتماد مصرف کننده		



کیفیت محصولات ورزشی			
قیمت			
رابطه مندی بعد از فروش			
عودت کالا در صورت وجود نقص			

با توجه به جدول شماره ۲ زیر مجموعه عوامل فرعی طیف وسیعی از ریز مولفه ها را در بر می گیرد .



شکل (۳): ابعاد، مقوله ها و مفاهیم مرتبط مفهوم مدل زمانی بازاریابی عصبی شمالغرب کشور (مدل نهایی تحقیق)

هر پروسه خرید از سه مرحله تشکیل می گردد: قبل از خرید، حین خرید و در نهایت بعد از خرید آنچه که در مدل نهایی تحقیق مشاهده می نمایید تمامی منابع مرتبط برای شکل گیری این تحقیق (با توجه عامل زمان) داده ها بصورت فایل، مقاله، کتاب، ترجمه، نظرات اساتید، فیلم، عکس به نرم افزار مکس کیودا وارد گردید و مدل نهایی تحقیق بدین صورت استخراج گردید.

در پژوهش حاضر به منظور تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده شد. اعتبار محتوایی صوری، میزان توافق چند صاحب نظر و متخصص درباره وسیله اندازه گیری است؛ مبنی بر اینکه تا چه حد وسیله اندازه گیری آن چیزی را می سنجد که محقق انتظار دارد. به منظور اعتبارسنجی اولیه پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی صوری استفاده شده است؛ بدین گونه که پرسشنامه در اختیار دونفر از اساتید مدیریت قرار گرفت و با پیروی از نقطه نظرات آنان، اعتبار پرسشنامه مجدداً سنجیده شد. از اعتبار سازه و تحلیل عاملی در متغیرهای اصلی پژوهش برای افزایش اعتبار پژوهش استفاده شد. در بحث پایایی نیز برای ارزیابی گویه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در گام دوم سؤالاها دسته بندی و تفکیک و جایگاه آنها در مقوله ها مشخص شد. در گام سوم محقق اقدام به تقلیل گویه ها و انتخاب گویه های مناسب کرد که منجر به کاهش نیمی از گویه ها (به تناسب هر شاخص) شد. در گام چهارم پرسشنامه های مستقل که حجم زیادی داشتند، توسط اساتید متخصص ملاحظه و ارزیابی شد. این اساتید برای اظهار نظر درباره ابعاد و مؤلفه های انتخاب شده و نیز گویه های پیشنهادی برای هر کدام قضاوت می کردند و بر این اساس پرسشنامه های مستقل اصلاح میشد و مجدداً به دست اساتید می رسید. در گام پنجم پرسشنامه های مستقل در معرض آزمون تجربی قرار گرفت و سؤالاها به لحاظ آماری و با استفاده از روش آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی بررسی شدند تا اعتبار سازه ای و پایایی سؤالاها و گویه ها مشخص شود. برای ارزیابی گویه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آزمون تجربی پرسشنامه ترکیبی با حجم ۱۷۵ نفر بود که از خریداران کالاهای ورزشی فروشگاه های ورزشی مراکز دو استان انتخاب شدند. نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی این پرسشنامه که مبنای طراحی پرسشنامه نهایی بود، در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی	جنسیت	زن	مرد	تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
	زن	۱۵۸	۴۵/۱	فوق دیپلم	۶۴	۱۸/۳	کمتراز ۱۰ سال	۱۰۴	۲۹/۷		
	مرد	۱۹۲	۵۴/۹	کارشناسی	۱۸۸	۵۳/۸	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۶۲	۴۶/۳		
	مرد	۱۹۲	۵۴/۹	کارشناسی ارشد	۷۲	۲۰/۶	۲۱ تا ۳۰ سال	۸۴	۲۴		
	مرد	۱۹۲	۵۴/۹	دکتری	۲۶	۷/۳					

طبق جدول ۴، یافته های توصیفی نشان داد که جنسیت ۵۴/۹ درصد پاسخگویان مرد و ۴۵/۱ درصد هم زن می باشد. همچنین در بین خریداران کالاهای ورزشی، ۱۸/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۳/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۰/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۷/۳ درصد نیز دارای تحصیلات دکتری بوده اند؛ و در نهایت در بین خریداران کالاهای ورزشی، ۲۹/۷ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۴۶/۳ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۴ درصد دارای سابقه خدمت، بین ۲۱ تا ۳۰ سال بوده اند.

تحلیل عاملی اکتشافی

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یرو اولکین

مقدار	پیش فرض
۰/۹۶۷	مقدار کیسر - می یرو اولکین (کفایت حجم نمونه)
۸۰۳۵/۳۴۶	مقدار مجذور کای
۷۴۰	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

بر اساس نتایج جدول ۴، تمامی پیش فرض‌های مربوط و مورد نیاز برای بکارگیری روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کیسر - می یو و اولکین شاخصی برای کفایت نمونه است. با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۰/۹۶۷ است، لذا نتیجه‌گیری و قضاوت در مورد آن در حد عالی گزارش می‌شود. در آزمون کرویت بارتل، فرض همبستگی بین سوالات، مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری ($P < 0/01$ و $X^2 = 80.35/346$) می‌توان نتیجه گرفت که بین سوالات همبستگی وجود دارد. بنابراین ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

جدول ۵. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل ۵ عاملی پرسشنامه مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

شماره مولفه	نام مولفه	مربعات بارهای استخراج شده		
		درصد واریانس	واریانس کل	واریانس تجمعی
۱	حواس پنجگانه (F1)	۱۸/۵۴۶	۷/۷۸۹	۱۸/۵۴۶
۲	جلب اعتماد مصرف کنندگان (F2)	۱۵/۰۰۴	۴/۶۶۲	۳۳/۵۵۰
۳	اخلاقیات (F3)	۱۳/۹۹۲	۳/۷۷۷	۴۷/۵۴۲
۴	ارتقاء هوش بهر فروش (F4)	۱۱/۶۳۲	۳/۰۵۱	۵۹/۱۷۴
۵	نحوه ارائه کالاهای ورزشی (F5)	۹/۲۲۱	۲/۶۱۳	۶۸/۳۹۵

در جدول ۵، مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها و همچنین درصد واریانس تجمعی آن‌ها مشخص شده است. بنابراین بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها، توان پیشگویی این مدل برابر با ۶۸/۳۹۵ درصد است.



جدول ۶ اشتراکات

شماره مؤلفه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
۱	۱	۰/۹۰۱
۲	۱	۰/۷۱۹
۳	۱	۰/۷۳۱
۴	۱	۰/۶۴۰
۵	۱	۰/۶۱۸

بر اساس جدول ۶، ملاحظه می‌شود که تمامی مولفه‌ها با مدل مفهومی زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی از همبستگی قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۷. واریانس کل تبیین شده

مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربعات بارهای عاملی			مجموع مربعات بارهای عاملی			مجموع مربعات بارهای عاملی	
									چرخش یافته	
عامل ها	کل	درصد واریانس تبیین شده	درصد	کل	واریانس تبیین شده	درصد	کل	واریانس تبیین شده	درصد	واریانس تبیین شده
۱	۷/۷۸۹	۱۸/۵۴۶	۱۸/۵۴۶	۷/۷۸۹	۱۸/۵۴۶	۱۸/۵۴۶	۷/۷۸۹	۱۶/۲۳۴	۱۶/۲۳۴	۷/۷۸۹
۲	۴/۶۶۲	۱۵/۰۰۴	۳۳/۵۵۰	۴/۶۶۲	۳۳/۵۵۰	۳۳/۵۵۰	۴/۶۶۲	۱۶/۰۲۱	۳۲/۲۵۵	۴/۶۶۲
۳	۳/۷۷۷	۱۳/۹۹۲	۴۷/۵۴۲	۳/۷۷۷	۴۷/۵۴۲	۴۷/۵۴۲	۳/۷۷۷	۱۴/۳۷۶	۴۶/۶۳۱	۳/۷۷۷
۴	۳/۰۵۱	۱۱/۶۳۲	۵۹/۱۷۴	۳/۰۵۱	۵۹/۱۷۴	۵۹/۱۷۴	۳/۰۵۱	۱۳/۵۴۳	۶۰/۱۷۴	۳/۰۵۱
۵	۲/۶۱۳	۹/۲۲۱	۶۸/۳۹۵	۲/۶۱۳	۶۸/۳۹۵	۶۸/۳۹۵	۲/۶۱۳	۱۱/۶۶۵	۷۱/۸۳۹	۲/۶۱۳
۶	۲/۱۹۶	۵/۲۲۹								
۷	۱/۷۵۰	۴/۱۶۶								

لازم به ذکر است قبل از اینکه ساختار پرسشنامه به مرحله تحلیل عاملی اکتشافی برسد کل پرسشنامه بازنویسی و حتی در جمله بندی پرسشنامه ها تغییرات اساسی صورت گرفته است همانطور که در نتایج جدول (۷) مشاهده می گردد در این جدول پنج عامل مقداری بزرگتر از عدد یک دارند و ۷۱/۸۳۹ درصد از واریانس را توسط روش مولفه های اصلی تبیین می کنند.

جدول ۸. ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریماکس یا چرخش متعامد

نحوه ارائه کالاهای ورزشی		جلب اعتماد مصرف کننده		اخلاقیات		هواس پنجگانه		ارتقاء هوش بهر فروش	
سوال	درصد تبیین	سوال	درصد تبیین	سوال	درصد تبیین	سوال	درصد تبیین	سوال	درصد تبیین
۲۹	۰/۹۷۱	۱	۰/۸۷۱	۸	۰/۷۵۱	۱۴	۰/۸۳۱	۲۱	۰/۸۰۱
۳۲	۰/۷۵۱	۲	۰/۷۹۸	۷	۰/۷۰۶	۱۵	۰/۸۱۲	۲۲	۰/۷۸۲
۳۱	۰/۷۳۰	۳	۰/۷۷۰	۹	۰/۶۹۹	۱۶	۰/۸۰۲	۲۵	۰/۷۵۱
۳۰	۰/۵۴۹	۴	۰/۷۴۶	۱۰	۰/۶۶۹	۱۷	۰/۷۹۱	۲۳	۰/۷۴۴
۳۸	۰/۴۹۱	۵	۰/۷۰۹	۱۱	۰/۴۹۴	۱۸	۰/۷۷۰	۲۶	۰/۷۰۴
۳۵	۰/۴۷۰	۶	۰/۶۲۱	۱۲	۰/۳۸۱			۲۴	۰/۶۸۲
۳۳	۰/۴۶۰			۱۳	۰/۳۷۹			۲۰	۰/۶۵۳
۳۴	۰/۴۵۷							۱۹	۰/۶۳۲
۳۷	۰/۴۵۰							۲۸	۰/۶۷۲
۳۶	۰/۴۴۸							۲۷	۰/۶۶۸

تا این مرحله مشخص گردید که پرسشنامه مذکور پنج عامل را اندازه گیری می کند. اکنون بایستی مشخص شود هر یک از سئوالات پرسشنامه مربوط به کدامیک از عامل ها است. برای این منظور بایستی عامل ها چرخش یابند بدون چرخش عامل ها امکان تفسیر مناسب وجود نخواهد داشت. بررسی معناداری ضرایب حاصل از تحلیل عاملی با توجه به خروجی لیزرل که در جدول شماره ۸ خلاصه شده است.

پایایی مؤلفه ها و مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

جدول ۹. پایایی مؤلفه ها و مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
۱	حواس پنجگانه (F1) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۰/۹۲	قابل قبول
۲	جلب اعتماد مصرف کنندگان (F2) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۰/۸۸	قابل قبول
۳	اخلاقیات (F3) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۰/۹۲	قابل قبول
۴	ارتقاء هوش بهر فروش (F4) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۰/۹۶	قابل قبول
۵	تحوه ارائه کالاهای ورزشی (F5) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۰/۹۴	قابل قبول

با ملاحظه جدول ۹، مشخص می شود که پایایی مؤلفه ها و مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی در حد قابل قبول است.

بررسی وضعیت مؤلفه های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

جدول ۱۰، بررسی وضعیت مؤلفه های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

مؤلفه ها	میانگین	آماره تی
حواس پنجگانه (F1) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۳/۹۷۲۴	۱۲/۸۹۴
جلب اعتماد مصرف کنندگان (F2) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۳/۷۵۱۴	۹/۴۹۹
اخلاقیات (F3) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۳/۷۹۳۵	۱۰/۷۴۴
ارتقاء هوش بهر فروش (F4) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۳/۸۲۶۷	۱۰/۰۳۸
تحوه ارائه کالاهای ورزشی (F5) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی	۳/۸۵۲۹	۱۰/۵۵۰

$P < 0.01$

نتایج حاصل از آزمون تی طبق جدول ۱۰، نشان می‌دهد که، مولفه‌های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی {حواس پنجگانه (میانگین = ۳/۹۷۲۴؛ آماره تی = ۱۲/۸۹۴)؛ جلب اعتماد مصرف کننده (میانگین = ۳/۷۵۱۴؛ آماره تی = ۹/۴۹۹)؛ اخلاقیات (میانگین = ۳/۷۹۳۵؛ آماره تی = ۱۰/۷۴۴)؛ ارتقاء هوش بهر فروش (میانگین = ۳/۸۲۶۷؛ آماره تی = ۱۰/۰۳۸)؛ نحوه ارائه کالاهای ورزشی (میانگین = ۳/۸۵۲۹؛ آماره تی = ۱۰/۵۵۰)؛ از نظر متخصصین و خریداران کالاهای ورزشی وضعیت مناسب و مطلوبی برای تبیین مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی دارند.

رتبه‌بندی مولفه‌های مدل بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

جدول ۱۱، آزمون فریدمن، مولفه‌های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی

رتبه معناداری	میانگین رتبه	مولفه‌های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی
۱	۴/۳۵	حواس پنجگانه (F1) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی
۵	۳/۴۸	جلب اعتماد مصرف کنندگان (F2) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی
۲	۳/۹۱	اخلاقیات (F3) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی
۴	۳/۵۳	ارتقاء هوش بهر فروش (F4) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی
۳	۳/۷۱	نحوه ارائه کالاهای ورزشی (F5) با الگوی زمانی بازاریابی عصبی

$P < 0.01$, $df = 6$, 29.826 = مجذور کای

طبق جدول ۱۱، از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مولفه‌های بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی استفاده شد. آزمون فریدمن نشان داد که اهمیت و رتبه مولفه‌های مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی با یکدیگر متفاوت است ($P < 0.01$ ، $df = 6$ ، 29.826 = مجذور کای).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی در کشور ایران ساخته شده است. در این پژوهش، عوامل اساسی که می توانست در مبحث بازاریابی عصبی و عامل زمان در شکل گیری خرید نقش اساسی داشته باشد مورد بررسی دقیق قرار گرفت. آنچه که در ساختار بازاریابی عصبی مورد توجه قرار نگرفته بود را بر اساس سه مرحله کدگذاری، بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی و عامل زمان در بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی را مورد بررسی قرار گرفت. و نتایج تحقیق نشان داد که رفتار خرید در ساختار بازاریابی عصبی از بعد زمان در سه عامل اساسی، قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید اتفاق می افتد.

نتایج تحقیق نشان داد که پنج عامل اساسی حواس پنجگانه، ارتقاء هوش بهر فروش، اخلاقیات، جلب اعتماد مصرف کننده و نحوه ارائه کالاهای ورزشی در بازاریابی عصبی نقش مهمی دارند این عوامل با توجه به خروجی نرم افزار مکس کیودا و مقدار مشخص ضریب کاپای ۹۳٪ نشان داد که نتایج بخش کیفی از پایایی بسیار بالایی برخوردار است. این موضوع در تحقیقات باکاردیجیوا^۱ (۲۰۱۷)، کوک^۲ (۲۰۱۸)، کوان^۳، و لیا (۲۰۲۰) لیزیت و کرونسل^۴ (۲۰۰۶) کاواتا وزکی^۵ (۲۰۰۵)، رودن بوش و دیگران^۶ (۲۰۰۹)، کنریک و دیگران^۷، (۲۰۱۳)، کارمارکار و دیگران^۸، (۲۰۱۵)، ونکاترامان^۹ (۲۰۱۵) اکبری (۱۳۹۲) نیز مشاهده گردید. این موضوع نشان می دهد که با پیشرفت علم و تکنولوژی رفتار شناسی عصبی می بایست اکثریت ساختارهای بازاریابی و مدیریت سازمانهای تولیدی جهت فروش با علوم جدید همگام شوند تا اثربخشی تبلیغات و فروش را بیشتر از گذشته رقم زند. اگرچه رفتار مصرف کننده در گذشته تابعی از کیفیت محصولات و رضایت مشتری بود لکن عوامل اساسی قید شده در نتایج

1. Bakardjieva

2. Koc

3. Kuan

4. Chronsell and Lizette

5. Kavata vezky

6. Roadanbosh et al

7. Kenric et al.

8. Karmarkar

9. Venkatraman et al

تحقیق حاضر نشان می دهد که رضایت تابعی از عواملی چون جلب اعتماد، اخلاقیات و نحوه ارائه کالاهای ورزشی است که این مهم نمی بایست از دیدگاه بازاریابان نادیده انگاشته شود.

نتایج تحقیق در تحلیل عاملی اکتشافی اول و دوم مربوط به پرسشنامه بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی نشان داد که سهم حواس پنجگانه با ۱۸/۵۴ بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است و همچنین از بعد زمانی در قسمت میانی از بعد زمان در بازاریابی عصبی مطرح است. این موضوع با تحقیقات زوراویکی (۲۰۱۳) ^۱ کراجنویس ^۲ (۲۰۱۲)، کلینسکوا ^۳ (۲۰۱۷)، باکاردیجیوا ^۴ (۲۰۲۱)، کوان ^۵ (۲۰۱۸)، لیما ^۶ (۲۰۱۶) میکائیلی و دیگران (۱۳۹۹).

ارگونومیست های شناختی، فهرستی از قوانین را تصویب کرده اند تا هنگام طراحی محصولات جدید با نگاهی به بهینه سازی کمپین های بازاریابی، مورد توجه قرار گیرند. این قوانین، محصول یا کمپین را در ارتباط با نیازمندی های مغز مشتری، تست می کند. آنها مراحل عصب شناختی موجود در فرآیند خرید را دنبال می کنند: این مراحل عبارتند از جلب کردن توجه، ادراک مناسب و تناسب حسی، لذت، طبقه بندی مثبت حافظه و جمع آوری مجدد، احساسات، فرآیند تصمیم گیری، آماده سازی برای خرید و اقدام عملی را شامل می شود. استفاده از صداها، رنگها، بوها و مزه ها نشان داده که بیشترین اثر بخشی را در تبلیغات و به تبع آن در فروش کالاها داشته است و در تحقیق حاضر نیز این موضوع به خوبی نشان داده شده است که اهمیت حواس پنجگانه از سایر عوامل به مراتب بیشتر است. اولین موضوعی که در بحث مدل زمانی بازاریابی عصبی مورد توجه قرار می گرفت ارتقاء هوش بهر فروش است که حتی این موضوع زمینه ساز برای تبلیغات برای پنج عامل اساسی حواس می باشد. یعنی بازاریابان برای درک بیشتر از افزایش فروش از موضوع حواس پنجگانه نمی بایست دور بمانند.

بازاریابان به این نکات تاکید می کنند که تجربه کردن زیبایی بصری با فعالیت در بخش پیش حدقه ای میانی ارتباط دارد. عطر نعناء با میزان خرید کالاها ارتباط بالایی دارد و این موضوع را تقویت و به افراد کمک می کند برای مدتی طولانی با سختی و تلاش بیشتر - از جمله کار اداری- را به انجام برسانند) و نکاترمان و همکاران (۲۰۱۷). پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می گذارد

1. Krajonus
2. Klineckova
3. Bakardjieva
4. Koc
5. Kuan
6. Lima

حتی رایحه‌های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می‌شوند. در یک لباس‌فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دو برابر شدن فروش ماهانه شد (کوان و بوز، ۲۰۱۸). دیدن خرید مشتریان از نزدیک که با حس دیداری و شنیداری ارتباط عمیقی دارد در افزایش میزان هیجان‌ها و مشارکت در خرید نقش اساسی را ایفا می‌کند. تأکید می‌کنند که بر اساس فروش در هر متر مربع، در فروشگاه دو منطقه وجود دارد: سرد و گرم. قرار گرفتن محصولات در معرض دید مشتریان نقش مهمی در بهینه‌سازی پاسخ رفتار مصرف‌کننده و ارتقاء محصول در فروشگاه دارد. مناطق گرم، برای مثال، افرادی که در نزدیکی صندوق‌های پول قرار دارند، مکان‌های ویژه‌ای که تبلیغ محصولات در معرض دید قرار گرفته است. برعکس، مناطق سرد از نظر روشنایی ضعیف، و در نزدیکی ورودی یا در گوشه‌ها و مناطق غیر تمیز در فروشگاه‌ها، باشگاه‌ها و غیره هستند (کارمارکار، ۲۰۱۸).

نتایج تحقیق نشان داد که جلب اعتماد مصرف‌کننده با واریانس ۱۵/۰۰۴ در قسمت انتهایی مدل بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی یعنی بعد از خرید قرار دارد. این موضوع با تحقیقات باکاردیجیوا (۲۰۱۷)، کوک (۲۰۲۱)، کوان (۲۰۱۸)، لیما (۲۰۱۶)، امیدی کیا (۱۳۹۹)، مشبکی (۱۳۹۰) (درگی، ۱۳۹۹)، لاهرودی (۱۳۹۷)، رهجو (۱۳۹۶)، زوراویکی (۲۰۱۳) و گوهری (۱۳۹۷) همخوانی دارد. ممیزی جلب اعتماد مصرف‌کننده در بازاریابی عصبی، رعایت مجموعه قوانینی است که در هنگام طراحی تا فروش محصول رعایت می‌شوند تا مشتری بهترین برداشت را در خرید محصول در مغز ناخودآگاه و خودآگاه خود احساس نماید (درگی، ۱۳۹۲) بررسی‌های دیگر از نظر مشتریان، بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، ویژگی‌های فردی مثبت کارکنان و اینکه عرضه خدمات مطلوب موجب افزایش میزان سپرده در بانک‌ها می‌گردد. همچنین نزدیکی محل بانک به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب مشتریان عنوان گردیده و عواملی مانند دوستانه بودن کارمندان، تجربه وام مطلوب، توصیه به وسیله دوستان و نفوذ خویشاوندان در درجه بعدی قرار گرفتند (لاهرودی، ۱۳۹۷) تمامی این موضوعات نشان می‌دهد که جلب اعتماد مصرف‌کننده به بازاریابان این نکته را می‌رساند که ساختار بازاریابی با اعتماد مصرف‌کننده ارتباط تنگاتنگی دارد چرا که فروش‌های بعدی و حتی افزایش فروش را نیز تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان دادند که اخلاقیات با مقدار واریانس ۱۳/۹۹ در قسمت سوم مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی یعنی (بعد از خرید) بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است این

موضوع در تحقیقات سومالا^۱ (۲۰۱۸)، ونکاترامان (۲۰۱۷) امیر تاش (۱۳۹۴)، قلی زاده (۱۳۹۴)، البار (۱۳۹۵)، افچنگی (۱۳۹۷)، دور اندیش (۱۳۹۸) نیز مشاهده شد. مبحث اخلاقیات در هر ساختاری چه اجتماعی، اقتصادی و یا فرهنگی بسیار مهم می باشد دلایل واقعی آن در چهارچوب قوانینی که وضع می شوند می توان پیدا کرد. این موضوع در فروش و خدمات پس از فروش نیز در بازاریابی مطرح می باشد چرا که افراد وقتی تصمیم به خرید می گیرند مستقیماً به مکان هایی برای خرید مراجعه می کنند که به آن فروشگاه اطمینان داشته باشند، آن فروشگاه سوء استفاده از مشتریان ننماید، مشتریان را بعد از فروش کالاها رها ننماید، رضایت مشتریان را تامین نماید، تعهد به خدمت در آنجا زیاد باشد، افراد اعتماد بیشتری به آن مکان داشته باشند، افراد احساس صمیمیت بیشتری در آن مکان ورزشی و یا فروشگاه داشته باشند و عشق و علاقه وافر نسبت به نام و مکان مورد نظر داشته باشند که در این تحقیق بخوبی به سهم اخلاقیات در بازاریابی عصبی به آن نتیجه رسیده است.

بطور کلی، نتایج مدل زمانی بازاریابی عصبی کالاهای ورزشی در سه بعد زمانی ۱-قبل از خرید با یک مولفه ارتقاء هوش بهر فروش و ۱۰ زیر مولفه مشخص گردید ۲-حین خرید با دو مولفه حواس پنجگانه و نحوه ارایه کارهای ورزشی و ۱۵ زیر مولفه مشخص گردید ۳- بعد از خرید با دو مولفه اخلاقیات و جلب اعتماد مصرف کننده با ۱۳ زیر مولفه بدست آمد. این تحقیق نشان می دهد که ابعاد زمانی بازاریابی عصبی با توجه به نوع عملکرد مغز ناخودآگاه می تواند نقش بسیار مهمی را در خرید و فروش ها رقم بزند ولی نکته اینجاست که فروشندگان نیز باید نسبت به مطالعه عملکرد مغز ناخودآگاه که بیشترین تاثیر را در تصمیمات خرید می تواند داشته باشد را در تبلیغات و جایگاه سازی فروش مد نظر قرار دهند. لذا از نتایج این تحقیق می توان در جهت افزایش فروش کالاهای ورزشی استفاده نمود.

Reference

Achrol RS, Kotler P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science. 2012; 40(1): 52-35.

Afshar P, Ahmadi M, Jalili M, Norouzi Nejad H. The Necessity of International Marketing, Export and Financing of Agricultural Projects in Iran Case Study: Types of Edible and Medicinal Mushrooms, Third National

1. Somala

Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses, Babolsar. 2015. 7.

Andrija, J., & Monika Koller, Nick Lee, Laura Chamberlain, and Gerhard Ransmayr. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. BMC Neurology 13(13):1-12

Ariely D, Berns GS. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nat Rev Neurosci. 2010; 11(4): 284-92.

Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. Ethics & Behavior, 27(3), 179-200.

Bayan L, Alipour F, Kolivand P, Dastgheib S S. Neuromarketing: The Cognitive Approaches to Consumer Behavior. The Neuroscience Journal of Shefaye Khatam. 2014; 2(4): 46-59. 48.

Borawska A, Oleksy T, Maison D. Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. PLoS ONE. 2020; 15(5): e0233036. 42.

Cardenas G. Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. Revista Latina de Comunicacion Social. 2019; 74: 1173-1189. 10.

Chandrasekar K. Customer Satisfaction towards Online Car Insurance at South Tamilnadu a Special

Chideh O.A, Sorayaei A. Effective Factors on Life Insurance Profitability (Case Study: Iranian Insurance Companies). Open Journal of Business and Management. 2019; 7, 546-555. 29.

Connell, G.(2011). Tracking the impact of neuroethics. Cortex.; 4: 1259-60

Constantinescu M, Orindaru A, Pachitanu A, Rosca L, Caescu SC, Orzan MC. Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Media:

Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. Sustainability; Sustainability. 2019; 11(24): 7094. 13.

Danesh Sani K, Safania A M, Poursoltani H. Identification and Prioritization of Factors Affecting Neuromarketing in Sport Based on Analytical Hierarchy Process (AHP). Shefaye Khatam. 2017; 5(3): 35-43. 47.

Hammou KA, Galib MH, Melloul J2013. The contributions of neuromarketing in marketing research. Journal of Management Research.; 5(4): 20-33.

Hsu, I. C., Yeh-Yun Lin, C., Lawler, J. J., & Wu, S. H. (2007). Toward a model of organizational human capital development: Preliminary evidence from Taiwan. *Asia Pacific Business Review*, 13(2) , 251-275.

Jarraya B, Bouri A. Optimal Production Plan and Profit Efficiency in European Non-Life Insurance Companies. Procedia Economics and Finance. 2014; 13: 69-81. 36.

Kaborati J. Identifying and evaluating the factors affecting the use of electronic insurance policies in the insurance industry (study of several insurance companies). Journal of Insurance Research. 2019; 34(2): 52-71. 33.

Klinckova S. Neuromarketing – research and prediction of the future. International Journal of Management Science and Business Administration. 2016; 2: 53-7.

Koc, E., & Boz, H. (2018). How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information About Consumers and the Market? The role of psychophysiological and neuromarketing research. In Case Studies in the Traditional Food Sector; 129-152.

Krajnovic, A., Sikiric, D., Jasic, D. (2012). Neuromarketing and customers' free. 13th International Conference. Budapest.

Kuan, G., Morris, T., Kueh, Y. C., & Terry, P. C. (2018). Effects of relaxing and arousing music during imagery training on dart throwing performance, physiological arousal indices, and competitive state anxiety. *Frontiers in Psychology*, 9, 14.

- Lai, C. F., Lai, Y. H., Hwang, R. H., & Huang, T. C. (2018). Physiological signals anticipatory computing for individual emotional state and creativity thinking. *Computers in Human Behavior*
- Lima Cruz CM, Medeiros JF, Hermes LC, Marcon A, Marcon E. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behavior studies: a systematic review of the literature". *Int. J. Business and Globalisation*. 17 (3): 145-53
- Linda, M. R., Thabrani, G., & Firman, F. (2020). The role of human capital and knowledge management in innovation. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 261-267). Atlantis Press.
- Meyerding SG, Mehlhose CM. Can Neuromarketing Add Value to Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment with Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*. 2019; 107: 172-185. 15.
- Mikaeili, Hossein,. Nourbakhsh, Mahvash,. Kohandel, Mehdi(1398). Construction and Validation of the Neuromarketing Questionnaire in Sport Clubs in the Northwest of the Country. *Sport Management Studies* 11(56) , 99-120. Digital ID 10.22089/smrj.2019.6715.2392
- Milosavljevic M, Navalpakkam V, Koch C, Rangel A. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. Working paper. California Institute of Technology. *Journal of Consumer Psychology*. 2011; 22(1). 22.
- Morin Christophe (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science and Business Media* 48:131- 135.
- Pradeep, A. K. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Plant, Julie. (2013). Step-by-step guide for data analysis using the SPSS Rescue Guide. (Translation by Akbar Rezaei). Tabriz: Forouzat Publications. First ed.

Qadadeh W, Abdallah sh. Customers Segmentation in the Insurance Company (TIC) Dataset. *Procedia Computer Science*. 2018; 144: 277–290. 20.

Scordis N. "Underwriting, Investing and Value: Evidence from Simulation and from Market Data," *Journal of Insurance Issues, Western Risk and Insurance Association*. 2019; 42(1), 1-36. 5.

Stasi K. The Dynamics of General Insurance Sector in India - Growth and Performance Perspective. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. 2017; 9(2). 536-540. 6.

Stanton SJ, Sinnott-Armstrong W, Huettel SA. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*. 2017; 144(4): 799- 811. 16.

Sturiale L, Scuderi A. "Interaction between the emotional and rational aspects in consumer buying process for typical food products of Italy," in *Applying Neuroscience to Business Practice*, eds D. Santos, and M. Alonso (Pennsylvania: IGI Global). 2017. 46.

Yoon C, Gonzalez R, Bechara A, Berns G, Dagher A, Dube L, et al. Decision neuroscience and consumer decision making. *Market Lett*. 2012; 23(2): 473–85.

Vlasceanu S2014. Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.; 127: 753-7.

Venkatraman V, Dimoka A, Pavlou PA, Hampton W, Bollinger B, Herschfield HE, et al. (2016). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights

Zurawicki Leon. (2013). *Neuromarketing- Exploring the Brain of the Consumer*. Heidelberg, Germany: Springer- Verlag Berlin