

طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران

معصومه السادات منانی^۱

سید محمد حسین رضوی^۲

سید عماد حسینی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۵

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران می باشد که از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی، به لحاظ روش پژوهش، کیفی و از نظر استراتژی پژوهش، نظریه داده- بنیاد بوده است. تعداد ۲۱ مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. از مقبولیت، انتقال پذیری و تأیید پذیری جهت برآورد روایی و از روش بازآزمون برای سنجش پایایی (۹۱/۱۱ درصد) استفاده گردید. روش تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت.

بنابر نتایج به دست آمده، تعداد ۳۶۲ کد نهایی باز استخراج و در مرحله کدگذاری محوری تعداد ۶۷ کد در شش مقوله فرعی شامل الزام به شیوه های بازاریابی نوین، شناخت مبتنی بر ناخودآگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از علوم مختلف در بازار، بهره وری در تولید و بهبود عملیات تجاری در شرایط علی؛ تعداد ۴۷ کد در شش مقوله فرعی عوامل مالی، انسانی، مدیریتی، برنامه ریزی، توسعه ای و ساختاری در شرایط زمینه ای؛ تعداد ۴۱ کد و شش مقوله فرعی شامل موانع اخلاقی، تحقیقاتی، رفتاری ساختاری، ابزاری، اقتصادی و جغرافیایی در شرایط مداخله گر محدود کننده و ۲۷ کد در شش مقوله فرعی شامل تسهیل سازهای مدیریتی،

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اجرایی، علمی، بینشی سازمانی، اخلاقی و عملکردی جزو عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده؛ تعداد ۷۷ کد در بخش راهبرد و در هشت مقوله فرعی شامل توسعه ابزار و تجهیزات، توسعه شیوه‌های مدیریتی، توسعه منابع انسانی، توسعه فرهنگی، ساختاری، آموزشی و تعداد ۱۰۳ کد پیامد در ده مقوله فرعی شامل شناخت ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده، بهینه‌سازی محصول، اثرات اقتصادی، بهینه‌سازی مکان، تبلیغات، قیمت، رضایت مشتری، توسعه برند، ارتقای فروش و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی به دست آمد.

انتظار می‌رود مدل طراحی‌شده مورد استفاده مدیران سازمان‌های ورزشی، روسای فدراسیون‌ها، مدیران اماکن و رویدادهای ورزشی و بازاریابان محصولات ورزشی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی عصبی، نظریه داده‌بنیاد، ورزش و مدل



مقدمه

امروزه پژوهشگران دریافته‌اند که می‌توان به کمک فناوری‌های نوین و علوم شناخت ساختار و عملکرد مغز، دنیای کسب و کار را متحول ساخت. نورومارکتینگ^۱ یا «بازاریابی عصبی» تازه‌ترین تحول دنیای پزشکی و بازاریابی است. بازاریابی عصبی، گونه‌ای از بازاریابی یا ابزاری نوین در تحقیقات بازار است که با توجه به عملکرد مغز و سیستم اعصاب بدن طراحی شده است (بهرامی و نقشبندی، ۱۳۹۶). در این روش، با مطالعه ذهن مصرف‌کنندگان، می‌توان گام‌های بلندی در زمینه طراحی محصولات و برداشت که حداکثر نیاز مصرف‌کننده را تأمین نماید (درگی، ۱۳۹۳). این شیوه در مورد الگویی بحث می‌نماید که در آن، قسمت اصلی پیکره فکری فعالیت انسان‌ها (بیش از ۹۰ درصد) در ناخودآگاه مغز آنها اتفاق می‌افتد - که در قسمت پایین آگاهی کنترل شده قرار دارد (بقوسیان، ۱۳۹۳). بر این اساس، پژوهشگران علاقه زیادی دارند که تکنیک‌ها و روش‌های موثری را فرا بگیرند تا با آن‌ها در فعالیت ناخودآگاه مغز دستکاری و اثرگذاری انجام دهند. دلیل اصلی این عمل، برانگیختن واکنش مورد نظر در قوه ادراکی عمیق افراد می‌باشد (جعفری، ۱۳۹۴).

بازاریابی عصبی به مطالعه چگونگی فرایند تصمیم‌گیری در مغز می‌پردازد که به طور مستقیم تحت نظر پزشکان نیست، بلکه فعالیتی در زمینه بازاریابی است (دی‌الویریا، ۲۰۱۴). هدف از بازاریابی عصبی، درک فرایند ناخودآگاهی است که در مشتری اتفاق می‌افتد و در بازاریابی، شناخت تمایلات مشتریان، پیش‌بینی رفتار و ارزیابی اثربخشی تبلیغات موثر است (مکل اسلوان، ۲۰۱۵). از نظر برسیا^۴ (۲۰۱۲) بازاریابی عصبی، شاخه‌ای از دانش عصبی است که تحقیقاتی با هدف درک بهتر رفتار مصرف‌کننده از طریق فرآیندهای ناخودآگاه و کاربرد آن در بازاریابی، توضیح اولویت‌های مصرف‌کننده، انگیزه و انتظارات، پیش‌بینی رفتار و توضیح موفقیت‌ها یا شکست‌های پیام‌های تبلیغاتی انجام می‌شود.

سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تجاری می‌شود، بدون آن که تاثیر قابل ملاحظه‌ای در میزان فروش یا سودآوری کسب و کارها داشته باشد. بنابراین یافتن راهی به منظور افزایش اثربخشی هزینه‌های صورت گرفته، اجتناب ناپذیر است (شکیب و رحمتی، ۱۳۹۶). بازاریابی عصبی به دنبال به کارگیری اطلاعات و بینشی فراتر از روش‌های سنتی مانند پرسشنامه، گروه‌های کانونی، آزمایش و مصاحبه، با هدف افزایش نظریه‌های بازاریابی و اجرای آن یا پیش‌بینی هرچه بهتر تصمیم خرید مشتریان، از طریق رفتارشان و ترکیب با روش‌های سنتی است (استنتون^۵ و دیگران، ۲۰۱۶). بدون شک، کسب و کارهای بزرگی که به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند، نمی‌توانند در حوزه فروش و رفتار مصرف‌کننده به راحتی از کنار این ابزار نوظهور عبور کنند که روز به روز، هم به لحاظ دانش و هم به لحاظ فناوری‌های جدید، در ارتقا و پیشرفت است (نجیب مقدم و اصغری، ۱۳۹۴). در تحقیقات مختلف به کاربردهای بازاریابی عصبی اشاره شده است که می‌توان به نوآوری در محصول،

1. Neuromarketing
2. De Oliveira
3. Meckl-Sloan
4. Bercea
5. Stanton

ارتباط، توزیع، فروش و کمک به درک بهتر تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتری (اکبری، ۱۳۹۲)، افزایش تاثیر تبلیغات و افزایش فروش (بابو و ویدياساگار^۱، ۲۰۱۲)، ارتقای تبلیغات تجاری (فوقات^۲، ۲۰۰۷)، بهبود محصولات و جذابیت‌های آن (مدان^۳، ۲۰۱۰) و میزان خرید مشتریان و تاثیر گذاری بر انواع تبلیغات (آماندا^۴ و دیگران، ۲۰۱۴، رافال^۵، ۲۰۱۰) اشاره نمود. مطالعات و تحقیقات مختلفی در حوزه‌های متفاوت بازاریابی عصبی انجام گردیده است؛ به طوری که کارمارکار و پلاسمن^۶ (۲۰۱۷) به امکان غنی سازی نظریه پردازی در روانشناسی مصرف کننده و تاثیر و گسترش دامنه تحقیقات کسب و کار، باکاردجیفا و آلان^۷ (۲۰۱۷) آموزش عمومی در مورد تحقیقات بازاریابی عصبی، برسیک^۸ و همکارانش (۲۰۱۶) نقش هیجانات و احساسات در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده با اصل عصب شناختی رفتار مشتری و تاثیر ادراک و احساسات از محیط اطراف در فروش، هالمین^۹ و همکارانش (۲۰۱۵) اثر دراز مدت تبلیغات بر نگرش‌های فردی با استفاده از یک نرم افزار شناخت حالات چهره و نقش حاکم هیجانات و احساسات در فرایند شناختی انسان، داکرتی^{۱۰} و دیگران (۲۰۱۵) سرعت رو به رشد استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری عصب شناختی و فیزیولوژیک برای تحلیل و درک رفتار انسانی در رابطه با بازارها و تبادلات بازاریابی و ارجحیت بازاریابی عصبی بر روش‌های ذهنی مانند پرسشنامه، خوشابا^{۱۱} و دیگران (۲۰۱۳) پاسخ مغز به محرک بازاریابی با استفاده از ای.ای.جی^{۱۲} (مغز نگار الکتریکی^{۱۳}) در ترجیحات مصرف کننده بالاتر و طراحی بهینه محصولات و اوکونل^{۱۴} و دیگران (۲۰۱۱) به تاکید بازاریابان بر علوم اعصاب به عنوان مکمل و تقویت تحقیق و بازاریابی طرح‌های خود و فنون مبتنی بر علوم اعصاب به عنوان موثرترین شیوه در کشف عمیق نتایج تصمیم‌گیری‌های مصرف کننده اشاره می‌کنند. همچنین بالدو^{۱۵} و دیگران (۲۰۱۵) در تحقیقی برای پیش بینی فروش محصول در یک فروشگاه، از دو روش پیش بینی فروش شامل خود اظهاری نمونه‌های شرکت کننده در آزمایش و دیگری تحلیل سیگنال‌های مغزی استفاده کردند. بر اساس نتایج این تحقیق، اظهارات صریح نمونه‌ها نتوانست فروش محصولات موفق را پیش بینی کند، اما نتایج حاصل از بررسی سیگنال‌های مغزی با دقت ۸۰ درصد توانسته بود فروش را صحیح پیش‌بینی نماید. بر این اساس اگر پیش‌بینی‌های حاصل از تحلیل سیگنال‌های عصبی مورد استفاد قرار می‌گرفت،

1. Babu & Vidyasagar
2. Fugat
3. Madan
4. Amanda
5. Raphael
6. Karmarkar & Plassmann
7. Bakardjieva E & Allan JK
8. Berčík, J.
9. Hamelin, N.
10. Daugherty
11. Khushaba
12. EEG
13. Electro Encephalo Graphy
14. O'Connell B.
15. Baldo

سود شرکت تا ۳۶ درصد افزایش می یافت؛ اما اگر پیش بینی های حاصل از خود اظهاری در کسب و کار به کار گرفته می شد، سود شرکت تنها ۱۲ درصد افزایش می یافت. همچنین، لای^۱ و دیگران (۲۰۱۸) در تحقیقی بیان داشته اند که محصولات مختلف (اشکال مختلف کالاها، رنگ های متنوع، صداهای مختلف و...) رفتار متفاوتی را در افراد ایجاد می کنند که همین موارد می توانند به تولید یک محصول جدید از طریق بازاریابی عصبی کمک نمایند. کوک و بوز^۲ (۲۰۱۸) نیز دریافتند که با استفاده از ابزارها و فنون بازاریابی عصبی می توان محیط فروشگاه ها را طراحی کرد، عملکرد مؤثر ارتباطات بازاریابی را یکپارچه نمود و میزان تقاضا و بازده سرمایه گذاری را از طریق پیش بینی مناسب ترجیح های خرید مشتری برآورد کرد. از نظر سومالا و دیگران^۳ (۲۰۱۸) استفاده از بازاریابی عصبی می تواند در انتخاب مناسب کالاها برای فروشگاه ها و محیط های بازار و اعمال تخفیف های هدفمند بر کالاها تأثیرگذار باشد و در بعد برندسازی و نوآوری محصولات اقدامات مناسبی را انجام داد. در حوزه بازاریابی عصبی در ورزش نیز می توان به تحقیقات زیر اشاره نمود. ارکان و کاباجی^۴ (۲۰۱۹) در مقاله ای به بررسی برنامه های تبلیغات در ورزش از طریق بازاریابی عصبی پرداختند و دریافتند که بازاریابی عصبی مستقیماً بر تحقیقات و کاربردهای آن در بازاریابی ورزشی در آینده نزدیک تأثیر می گذارد. دانش ثانی و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقی نشان دادند که تحریک احساس مصرف کنندگان توسط حواس پنج گانه آنها مهم ترین عامل مؤثر بر بازاریابی عصبی در ورزش می باشد. افشار و دیگران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که توجه به ابعاد بازاریابی عصبی (جلب اعتماد مصرف کننده، تنوع در اندازه محصول، استفاده از استعاره های واقعی و تداعی خاطرات، تأیید جمع و تحریک احساسات خرید کننده با استفاده از حواس پنجگانه) و اتخاذ راهبردهایی منطبق با این ابعاد، نقش قابل توجهی در پیشبرد بازاریابی ورزشی دارند.

صنعت ورزش در سال های اخیر، دوران جدید و تازه ای را تجربه می نماید؛ به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن حاضر به شمار می رود (بهرامی و نقشبندی، ۱۳۹۶). رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز متخصصان ورزشی را جهت تمرکز بر راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده است. دستیابی به رشد و درآمد های مناسب اقتصادی و رقابت بازارهای مختلف ورزش در به کارگیری روش های جدید، علمی و نوین بازاریابی خلاصه می گردد (سلیمی و دیگران، ۱۳۹۴). به کارگیری روش های علمی و آخرین ابزار مدیریت بازاریابی، نه تنها سبب افزایش کیفیت در سطوح رقابتی رشته های مختلف ورزشی می گردد، بلکه به حرفه ای شدن آنها نیز کمک می کند. عدم تجانس بین تغییرات و پیچیدگی های محیطی و روش های بازاریابی مورد استفاده موجود، بازاریابی ورزشی را با چالش جدی رو به رو ساخته است (دهقانپوری و دیگران، ۱۳۹۵)؛ چنان که استفاده از روش های سنتی در جلب مخاطبان کارایی مورد انتظار را ندارد. در نتیجه عدم شناخت نیازهای مخاطبان و عدم جلب و تسخیر آن ها سبب شده است که بازاریابی ورزشی هزینه های جبران ناپذیری را متحمل شود.

1. Lai, C. F

2. Koc & Boz

3. Suomala

4. Ercan, Ö , Kabakçı, A

گسترده‌گی محصولات ورزشی با برندها، کیفیت‌ها و قیمت‌های متفاوت، شرکت‌ها را با رقابتی سخت برای رشد و بقا مواجه نموده است. تغییرات سریع و همیشگی سلاقی مشتریان، اشباع بازارهای موجود، پیشرفت‌های فناوریانه و افزایش رقابت در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی همگی شاهد این ادعاست که بقا و رشد سازمان‌های مختلف تنها از طریق شناخت بیشتر مشتریان برای دست‌یابی به رضایت آنان میسر می‌باشد (بهرامی و نقشبندی، ۱۳۹۶). بنابراین، برای شناخت بیشتر مشتریان حوزه ورزش و موفقیت در عرضه و فروش محصولات ورزشی، لازم است که ویژگی‌ها، افکار و رفتارهای مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد. شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان در عرضه موفق محصولات باشد. از آنجا که علم بازاریابی عصبی به تازگی وارد حیطه بازاریابی و اقتصاد شده، بازه زمانی مطالعات طی دو دهه اخیر بوده است و بیشتر تحقیقات قبلی تمرکز خود را بر روی استفاده از دستگاه‌های مختلف برای مطالعه واکنش‌های مغز به تبلیغات ورزشی و بررسی آن‌ها در جامعه ورزش گذاشته‌اند و به ندرت بر روی رویکردی جامع و سازمان‌یافته با هدف افزایش اثرگذاری این شیوه و تکنیک بازاریابی تمرکز یافته‌اند. اکثر مطالعات داخلی و خارجی تمرکز دیگرشان بر روی چگونگی انجام بازاریابی عصبی و مقایسه این نوع از بازاریابی با دیگر انواع بازاریابی و تلفیق دو علم عصب‌شناسی و بازاریابی است. در چنین وضعیتی، فقدان مدلی جامع و کارآمد به خوبی احساس می‌شود. بنابراین هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل مطلوب بازاریابی عصبی در ورزش به همراه شناسایی عوامل کلیدی و مولفه‌های مؤثر بر بازاریابی عصبی در ورزش می‌باشد. سرانجام نوآوری این پژوهش را می‌توان از دو جنبه نظری و کاربردی مورد بررسی قرار داد. بررسی پیشنهاد تحقیق نشان می‌دهد که تحقیق حاضر جزو اولین تحقیقاتی است که در کشور در راستای طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران انجام می‌یابد. انجام این تحقیق به ایجاد ادبیات و مبانی نظری بازاریابی عصبی در ورزش منجر شده و این موضوع بستر را برای ایجاد زمینه مطالعاتی با عنوان بازاریابی عصبی در ورزش آماده می‌کند. ضمن آن که استفاده از نظریه داده بنیاد برای انجام این تحقیق، زوایای آشکار و پنهان علمی بازاریابی عصبی را آشکار خواهد ساخت. تحقیق حاضر برای اولین بار در جامعه علمی مدیریت ورزشی اقدام به طراحی مدل بازاریابی عصبی نموده و زمینه بررسی‌های بیشتر سایر محققان را پیرامون رشته‌های مختلف ورزشی و سطوح مختلف رقابتی فراهم ساخته است. همچنین از نظر کاربردی، نتایج تحقیق حاضر می‌تواند مورد استفاده وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، سازمان‌های لیگ رشته‌های مختلف ورزشی، باشگاه‌های حرفه‌ای، حامیان مالی، مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی ورزشی، بازاریابان ورزشی و سازمان‌های تبلیغی ورزشی قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال تدوین طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران است. بر این اساس، از روش نظریه برخاسته از داده‌ها^۱ به شیوه سیستماتیک که به استراوس و کوربین^۲ (۱۳۸۵) نسبت داده شده، استفاده گردید.

1. Grounded Theory

2. Strauss & Corbin

بنابراین تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی، به لحاظ نحوه و روش پژوهش، کیفی، از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی، به لحاظ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری، از نظر استراتژی پژوهش، تئوری داده-بنیاد و به لحاظ منبع گردآوری داده‌ها، از نوع مصاحبه می باشد.

مصاحبه شوندگان در پژوهش حاضر - به عبارت دیگر، مشارکت کننده یا اطلاع رسان^۱ ها- چهار گروه بودند: متخصصان بازاریابی عصبی در ورزش (دارای تالیفات، مقالات و حوزه تخصصی مطالعاتی بازاریابی عصبی در ورزش)، متخصصان بازاریابی عصبی، متخصصان علم عصب شناسی (دارای تالیفات، مقالات و حوزه تخصصی مطالعاتی بازاریابی عصبی) و روانشناسان که در زمینه بازاریابی عصبی فعالیت می کنند. نمونه گیری در این پژوهش به شیوه غیر تصادفی و مشتمل بر روش های هدفمند و گلوله برفی بود. گام اول در این فرایند، پیدا کردن تعداد کمی از جامعه بوده است. در گام بعدی با مراجعه به این نمونه ها از آن ها نام های بیشتری درخواست شد. نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری^۲ ادامه یافت. در نهایت، نظرات ۲۱ نفر از افراد نخبه از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به حد اشباع نظری جمع آوری گردید که جدول ۱ گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده را به تفکیک نشان می دهد:

جدول ۱: گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده به تفکیک

حوزه مطالعاتی				جنسیت		تعداد مصاحبه شوندگان
روانشناسان مرتبط با حوزه بازاریابی عصبی	متخصصان علم عصب شناسی	متخصصان بازاریابی عصبی	متخصصان بازاریابی عصبی در ورزش	مرد	زن	۲۱ نفر
۴	۴	۴	۹	۱۴	۷	

در بخش اول از فرآیند جمع آوری اطلاعات، داده های مورد نظر با استفاده از روش های کتابخانه ای (بررسی مقالات علمی معتبر و اطلاعات موجود در پایگاه های اینترنتی، کتب، مجلات و نشریات مختلف) و در بخش دوم از مصاحبه های کیفی با نخبگان، متخصصان و افراد صاحب نظر مسلط بر موضوع مورد پژوهش به دست آمد. با عنایت به مبانی نظری پژوهش های کیفی، هم زمان با انجام مصاحبه ها تحلیل و کدگذاری آن ها نیز انجام پذیرفت. سپس به ترتیب مراحل تلخیص، عرضه و نتیجه گیری از یافته ها صورت پذیرفت و با روش دلفی به بررسی و تایید کدهای استخراج شده از مرحله کدگذاری باز و محوری و مدل پارادایمی پرداخته شد تا فهرست نهایی عوامل اثر گذار بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران شناسایی گردد. در بخش دلفی، خبرگان این حوزه به صورت هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند که شامل دو نفر در حوزه مطالعاتی بازاریابی عصبی در ورزش و چهار نفر از متخصصان بازاریابی عصبی بودند.

1. Informants

2. Theoretical Saturation

روند تولید داده ها و کدها از مصاحبه های انجام شده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. فرایند جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها، به صورت زیگزاگی و همزمان صورت پذیرفت. جمع آوری داده ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق در داده ها و تولید کدها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با فرایند طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران که توسط مصاحبه شوندگان مختلف مطرح گردید، تکراری شد. برای توسعه مدل نظری بازاریابی عصبی در ورزش ایران، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. فرایند کدگذاری های باز و محوری تا روشن شدن عوامل و شرایط علی، عوامل زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردهای عمل/عکس العمل و پیامدها و نتایج ادامه پیدا کرد و طی کدگذاری انتخابی، مقوله های اصلی و فرعی و ارتباط آن ها یکپارچه شد تا در نهایت مدل نهایی بازاریابی عصبی در ورزش ایران طراحی گردید.

جهت کسب اعتبار و روایی از مقبولیت^۱، انتقال پذیری^۲ و تأیید پذیری^۳ (پیتنی و پارکر^۴، ۲۰۰۹) استفاده گردید. برای تأیید مقبولیت، محقق تلاش کرد تا با انتخاب افراد نمونه از طیف متعدد، استفاده از تحلیلگران متعدد و با استفاده از روش کتابخانه ای و مصاحبه جهت انجام تحقیق از روش های متعدد استفاده کرده باشد. در قسمت منابع داده متعدد، انتخاب افراد نمونه از اقشار مختلف درگیر در بازاریابی عصبی و استفاده از منابع مکتوب و معتبر، در قسمت تحلیل گران متعدد مشارکت همکاران تحقیق و افراد با تجربه در تحقیق کیفی (با توجه به پیشینه پژوهشی آنها) در روند انجام مصاحبه ها و تحلیل داده ها و در قسمت روش های متعدد نیز با استفاده از استفاده از روش های مصاحبه، کتابخانه و جستجو در اینترنت در طول تحقیق برای جمع آوری حداکثری داده ها در این جهت بوده است. برای انتقال پذیری، با مرور متعدد مصاحبه ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد و برای تأیید پذیری با استفاده از ضبط صوت این نکته جنبه عملی یافت- چراکه تأییدپذیری نیازمند بررسی و قضاوت درباره داده های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته هاست. همچنین در روند پیشبرد تحقیق سعی شد از حضور حداکثری همکاران گروه تحقیق با وجود محدودیت هایی مانند کمبود وقت و یا عدم دسترسی، استفاده شود. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون»^۵ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره دارد؛ یعنی در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه ها، چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله یک هفته ای مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه ها و کدهای مجدد، پایایی بازآزمون مصاحبه های این پژوهش برابر ۹۱/۱۱ درصد به دست آمد.

سرانجام در بخش دلفی بعد از فرایند کدگذاری ها، ابتدا مفاهیم، مقوله ها و کدهای به دست آمده از کدگذاری باز و محوری به همراه مدل پیشنهادی اولیه به گروه دلفی (شش نفر) در دور اول ارائه شد و مورد بحث

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Pitni & Parker
5. Re-Test Reliability

قرار گرفت. سپس بعد از جمع‌آوری اطلاعات دور اول، با استفاده از نظرات و پیشنهاد های خبرگان اصلاح و در دور دوم دلفی به همان شش نفر مرحله اول ارائه گردید. برخی از مفاهیم طبق پیشنهاد خبرگان در مرحله اول دلفی به مدل اضافه، حذف و جابجا شدند. بعد از اعمال تغییرات مرحله اول دلفی، مجدداً کدها و مدل برای شش خبره ارسال گردید که بعد از دریافت پاسخ های خبرگان در مرحله دوم دلفی هیچ پیشنهادی مطرح نگردید و مقوله ها و کدهای موجود در مدل مورد تأیید قرار گرفتند. سرانجام مدل نهایی پیشنهادی بازاریابی عصبی در ورزش ایران مطابق نظر خبرگان با روش دلفی اصلاح و طراحی گردید.

یافته های پژوهش

نتایج کدگذاری باز و محوری

۳۵۱ مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی، به تشریح ابعاد و عوامل بازاریابی عصبی در ورزش پرداختند. در نهایت پس از بررسی کامل تمامی مصاحبه ها و تحلیل جملات و دیدگاه های افراد، تعداد ۳۶۲ کد نهایی از مرحله اول یعنی مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در گام بعدی محقق با کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر را انجام داد که ۳۶۲ کد شناسایی شده در پنج محور شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی شدند. بر این اساس مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالی که مربوط به شرایط علی بازاریابی عصبی ورزش ایران است، توضیحات و مصادیقی را بیان کردند. از تحلیل جملات و دیدگاه های این افراد، ۶۷ کد با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی شرایط علی مشخص شدند. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم شرایط علی موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران نشان داده که شش مقوله فرعی شامل الزام به بازاریابی نوین، سنجش تصمیمات ناهوشیار، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از علوم مختلف در تحقیقات بازار، بهره‌وری در تولید و اشتغال و بهبود عملیات تجاری از جمله عوامل علی موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران می باشند.

همچنین در مرحله کدگذاری محوری سطح اول تعداد ۴۷ کد با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی شرایط زمینه ای مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران مشخص شدند. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم شرایط زمینه ای موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران، نشان داده که شش مقوله فرعی شامل عوامل اقتصادی و تجاری، عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عامل برنامه ریزی، عوامل ساختاری و عوامل تحقیق و توسعه از جمله عوامل زمینه ای موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران می باشند.

در مرحله کدگذاری محوری سطح اول، تعداد ۶۸ کد از عبارات مهم به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله گر استخراج شد؛ به طوری که تعداد ۴۱ کد عامل محدود کننده و ۲۷ کد عامل تسهیل کننده به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله گر در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم شرایط مداخله گر محدود کننده موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران نشان داده که شش مقوله فرعی شامل موانع اخلاقی، موانع تحقیقاتی، موانع ساختاری، موانع ابزاری، موانع مالی و موانع جغرافیایی از جمله عوامل

مداخله گر محدود کننده موثر بر مدل بازاریابی عصبی ورزش ایران می باشند. همچنین نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم شرایط مداخله گر تسهیل کننده موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران نشان داده که شش مقوله فرعی شامل تسهیل سازهای مدیریتی، تسهیل سازهای اجرایی، تسهیل سازهای علمی و پژوهشی، تسهیل سازهای بینشی سازمانی، تسهیل سازهای اخلاقی و تسهیل سازهای عملکردی از جمله عوامل مداخله گر تسهیل کننده موثر بر مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران می باشند.

تعداد ۷۸ کد نیز از عبارات مهم به عنوان کدهای نهایی راهبردها و اقدامات در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم راهبردها و اقدامات موثر بر طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران، نشان داده که نه مقوله فرعی شامل توسعه ابزار و متخصصان، توسعه منابع انسانی، توسعه فرهنگی، توسعه ساختاری، توسعه شیوه های مدیریتی، توسعه اقتصادی، توسعه آموزشی، توسعه اطلاع رسانی و توسعه علمی، از جمله راهبردها و اقدامات موثر بر ایجاد مدل بازاریابی عصبی در ورزش می باشند.

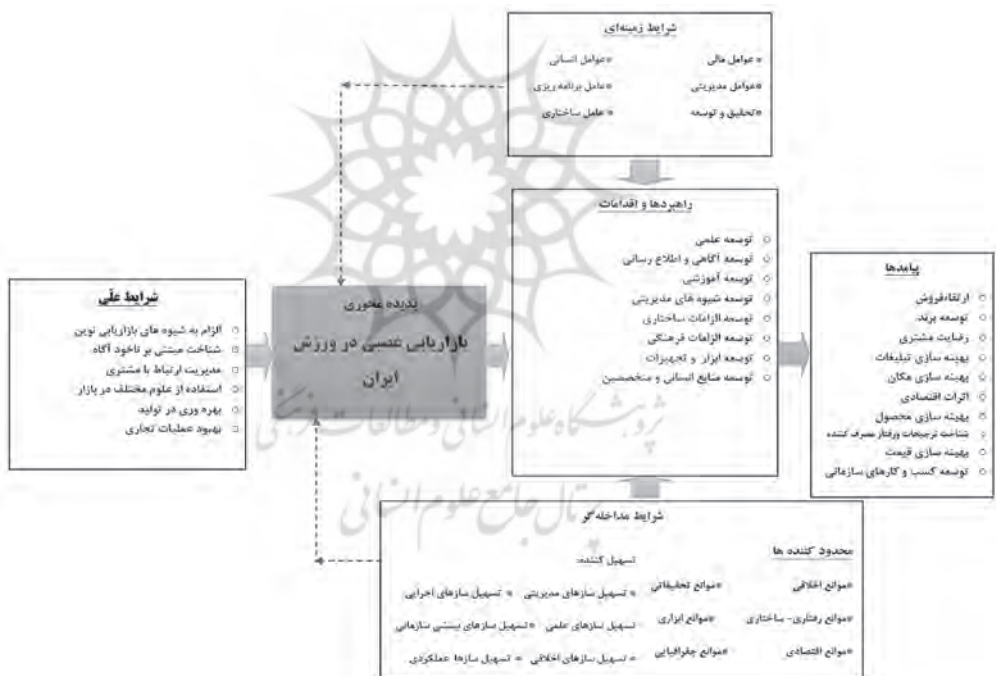
سرانجام در مرحله کد گذاری محوری سطح اول، تعداد ۱۰۲ کد با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی پیامدها و نتایج مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران مشخص شدند. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم پیامدهای ناشی از طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران نشان داده که ده مقوله فرعی شامل شناخت رفتار مصرف کننده، بهینه سازی محصول، اثرات اقتصادی، بهینه سازی مکان، بهینه سازی تبلیغات، بهینه سازی قیمت، رضایت مشتری، توسعه برند، ارتقای فروش و توسعه کسب و کارهای ورزشی از جمله پیامدهای ناشی از ایجاد مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران می باشند.

در نهایت تعداد ۳۶۲ کد مستخرج نهایی در قالب ۴۳ مقوله دسته بندی شده است. با انجام مصاحبه ها و تحلیل داده ها، محقق دیدگاه و درک عمیق تری در زمینه تجربه مصاحبه شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله ها و ویژگی های شناسایی شده در مرحله اولیه کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شد. مفاهیم جدید که در مصاحبه ها شناسایی شدند به مقوله های شناسایی شده اضافه گردیدند تا زمانی که مقوله ها به حد اشباع نظری رسیدند و ارتباط بین مقوله ها و مقوله های فرعی مختلف شکل گرفت. در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی بازاریابی عصبی در ورزش ایران توسعه داده شد؛ مدلی که شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و اقدامات و پیامدهاست.

نتایج شیوه دلفی

بعد از کد گذاری باز و محوری، جهت تایید کدها و مدل از شیوه دلفی استفاده گردید. در این مرحله ابتدا مفاهیم، مقوله ها و کدهای به دست آمده از کدگذاری باز و محوری به همراه مدل پیشنهادی اولیه به گروه دلفی (شش نفر) در دور اول ارائه شد و مورد بحث قرار گرفت. بعد از جمع آوری اطلاعات دور اول، داده ها با استفاده از نظرات و پیشنهاد های خبرگان تا حدودی اصلاح و در دور دوم دلفی به همان شش نفر مرحله اول ارائه گردید. برخی از مفاهیم طبق پیشنهاد خبرگان در مرحله اول دلفی به مدل اضافه، حذف یا جابجا شد. لازم به ذکر است که در دور اول دلفی؛ در عوامل علی، سه تغییر عنوان در مقوله و سه کد به مقوله های دیگر در همین عوامل انتقال یافت. در عوامل زمینه ای یک تغییر در عنوان مقوله و یک کد به مقوله های دیگر در همین عوامل

منتقل شد. در عوامل مداخله‌گر محدودکننده دو تغییر عنوان در مقوله‌ها ایجاد گردید. در بخش راهکارها و اقدامات، مقوله توسعه اقتصادی و کدهای مربوط به آن شامل تبادل اطلاعات بین دانشمندان و ساخت سوالات بهینه و مناسب، جهت حل مشکلات اقتصادی جامعه و کد معرفی ارزش‌های اقتصادی حذف (کاهش ۹ مقوله به ۸ مقوله) و کدهای آن به توسعه ساختاری در این بخش انتقال یافت. همچنین در این بخش سه تغییر در عنوان مقوله‌ها و یک کد نیز حذف گردید. در نهایت در قسمت پیامدها یک کد جدید اضافه و یک تغییر عنوان مقوله طبق نظر نخبگان صورت پذیرفت. بدین ترتیب، در تعداد ۳۶۲ کد مستخرج نهایی تغییری ایجاد نگردید (۷۸ کد بخش راهبردها به ۷۷ کد و ۱۰۲ کد بخش پیامدها به ۱۰۳ کد تبدیل گردید) و ۴۳ مقوله به ۴۲ کاهش یافته است. بعد از اعمال تغییرات مرحله اول دلفی، در مرحله دوم دلفی هیچ پیشنهادی مطرح نگردید و مقوله‌ها و کدهای موجود در مدل مورد تأیید قرار گرفتند و سرانجام مدل نهایی بازاریابی عصبی در ورزش ایران مطابق نظر خبرگان با روش دلفی به صورت شکل ۱ اصلاح و آورده شد:



شکل ۱: مدل پارادایمی بازاریابی عصبی در ورزش ایران

در این مدل (شکل ۱)، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای به کارگیری فرایندهای بازاریابی عصبی در ورزش کشور هستند، عواملی که در زمان کنونی، سازمان‌های ورزشی را ترغیب و یا مجبور می‌کنند تا برای سرآمدی و موفقیت در بازار و محیط ورزشی امروز به اجرای این پدیده روی آورند. لذا با این رویکرد،

عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است که بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند. این عوامل شامل الزام به شیوه های بازاریابی نوین، شناخت مبتنی بر ناخود آگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از علوم مختلف در بازار، بهره وری در تولید و بهبود عملیات تجاری می باشد.

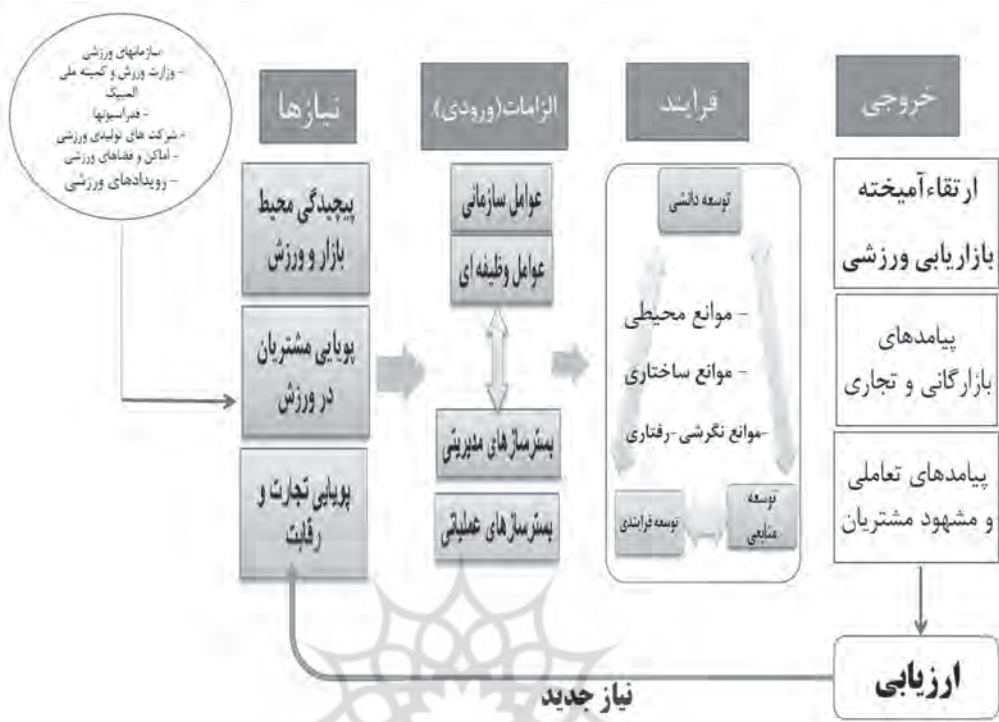
شرایط زمینه ای، ویژگی های درون سازمانی سازمان های ورزشی برای اجرای فرایندهای بازاریابی عصبی در ورزش هستند؛ شرایطی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید مورد توجه قرار گیرند: عوامل مالی، انسانی، مدیریتی، برنامه ریزی، تحقیق و توسعه و ساختاری.

شرایط مداخله گر عبارت اند از شرایطی که بر اجرای فرایندهای بازاریابی عصبی در ورزش اثرات مثبت یا منفی دارند و می توانند اجرای آن را تسهیل و تسریع کنند یا به عنوان محدودیت هایی منجر به اختلال در اجرا باشند. عوامل مداخله گر محدود کننده شامل موانع اخلاقی، تحقیقاتی، رفتاری- ساختاری، ابزاری، اقتصادی، جغرافیایی و عوامل مداخله گر تسهیل کننده شامل تسهیل سازهای مدیریتی، تسهیل سازهای اجرایی، تسهیل سازهای علمی، تسهیل سازهای بینشی سازمانی، تسهیل سازهای اخلاقی، تسهیل سازهای عملکردی می باشند. در بعد اقدامات و راهبردها، کنش ها و فعالیت های اصلی که می تواند در اجرای فرایندهای بازاریابی عصبی در ورزش راهگشا باشد مورد توجه قرار گرفت. فرق این بعد با پدیده اصلی این است که مفاهیم و مقوله های این بعد از نوع فرایندی نیستند، بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می کنند. این راهبردها شامل توسعه علمی، توسعه آگاهی و اطلاع رسانی، توسعه آموزشی، توسعه شیوه های مدیریتی، توسعه ساختاری، توسعه فرهنگی، توسعه ابزار و تجهیزات، توسعه منابع انسانی و متخصصان خواهد بود.

در بعد پیامدها، نتایج و پیامدهای مورد انتظار مورد توجه قرار گرفت. پیامدهای مورد انتظاری که می تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای بازاریابی عصبی، عاید سازمان های ورزشی گردد شامل ارتقای فروش، توسعه برند، رضایت مشتری، بهینه سازی تبلیغات، بهینه سازی مکان، اثرات اقتصادی، بهینه سازی محصول، شناخت ترجیحات و رفتار مصرف کننده، بهینه سازی قیمت و توسعه کسب و کارهای سازمانی خواهد بود.

نتایج کدگذاری انتخابی

سرانجام، با بررسی روابط بین مفاهیم تشکیل دهنده، مدل پیشنهادی بازاریابی عصبی در ورزش ایران تدوین گردید که در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲: مدل نهایی پیشنهادی بازاریابی عصبی در ورزش ایران

مفاهیم در این مدل، انتزاعی تر از مدل ارائه شده در شکل ۱ هستند و در آن عوامل علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای بازاریابی عصبی در ورزش مشخص شده‌اند. گزاره‌های حکمی در مدل مورد نظر به روابط بین عوامل مختلف اشاره دارند که در این پژوهش عبارت‌اند از:

قضیه اول: "الزام به شیوه‌های بازاریابی نوین، شناخت مبتنی بر ناخود آگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از علوم مختلف در بازار، بهره‌وری در تولید و بهبود عملیات تجاری" جزو عوامل حرکت به سوی بازاریابی عصبی در ورزش کشور می‌باشد. این مقوله‌ها به سه مقوله کلی تر شامل پویایی مشتریان در ورزش، پیشگیری محیط و بازار ورزش، پویایی تجارت و رقابت تبدیل شده است.

قضیه دوم: "عوامل مالی، انسانی، مدیریتی، برنامه‌ریزی، تحقیق و توسعه، ساختاری" جهت توسعه بازاریابی در ورزش ایران ضرورت دارند. این مقوله‌ها به دو مقوله کلی تر شامل عوامل سازمانی و عوامل وظیفه‌ای تبدیل شده است. قضیه سوم: "موانع اخلاقی، موانع تحقیقاتی، موانع رفتاری-ساختاری، موانع ابزاری، موانع اقتصادی و موانع جغرافیایی" باید در توسعه بازاریابی عصبی در ورزش مدنظر قرار گیرند. این مقوله‌ها به سه مقوله کلی تر شامل موانع محیطی، موانع نگرشی-رفتاری و موانع ساختاری تبدیل شده است.

قضیه چهارم: به "تسهیل سازهای مدیریتی، تسهیل سازهای اجرایی، تسهیل سازهای علمی، تسهیل سازهای

بینشی سازمانی، تسهیل سازهای اخلاقی و تسهیل ساز و کارهای عملکردی" در ایجاد بازاریابی عصبی در ورزش توجه گردد. این مقوله ها به دو مقوله کلی تر شامل بسترسازهای مدیریتی و عملیاتی تبدیل شده است. قضیه پنجم: توسعه بازار یابی عصبی در ورزش نیازمند اتخاذ راهبردهای "توسعه علمی، توسعه آگاهی اطلاع رسانی، توسعه آموزشی، توسعه شیوه های مدیریتی، توسعه الزامات ساختاری، توسعه الزامات فرهنگی، توسعه ابزار و تجهیزات و توسعه منابع انسانی و متخصصان" است. این مقوله ها به سه مقوله کلی تر شامل توسعه دانشی، فرآیندی و منابع تبدیل شده است.

قضیه ششم: "ارتقای فروش، توسعه برند، رضایت مشتری، بهینه سازی تبلیغات، بهینه سازی مکان، اثرات اقتصادی، بهینه سازی محصول، شناخت ترجیحات و رفتار مصرف کننده، بهینه سازی قیمت و توسعه کسب و کارهای سازمانی" از جمله پیامدهای بازاریابی عصبی در ورزش کشور هستند. این مقوله ها به سه مقوله کلی تر شامل ارتقای آمیخته بازاریابی، پیامدهای بازرگانی-تجاری و پیامدهای تعاملی و مشهود مشتریان تبدیل شده است.

نظریه کلی

برای موفقیت در محیط پیچیده ورزش با توجه به عدم کارایی شیوه های بازاریابی سنتی، سازمان های ورزشی باید به عوامل زیر توجه نمایند:

۱. بسترسازها ۲- عوامل موثر ۳- الزامات اجرایی ۴- اثرات

که بستر سازها شامل بسترسازهای مدیریتی و عملیاتی؛ عوامل موثر شامل عوامل سازمانی و وظیفه ای؛ الزامات اجرایی شامل توسعه دانشی، فرآیندی و منابع؛ اثرات و نتایج نیز شامل ارتقای آمیخته بازاریابی، پیامدهای بازرگانی-تجاری و پیامدهای تعاملی و مشهود مشتریان می باشد. در ضمن برای دستیابی به این اثرات و نتایج باید موانعی شامل موانع محیطی، نگرشی- رفتاری و ساختاری مورد کنترل قرار گیرد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، تدوین مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران بوده است. بر این اساس به شیوه تئوری داده- بنیاد به شناسایی شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبرد و پیامدهای ایجاد مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران پرداخته شد. با توجه به کدگذاری محوری و انتخابی بر اساس مدل های پارادایمی و پیشنهادی بازاریابی عصبی ورزش (شکل ۱ و ۲) ارتقای فروش، توسعه برند، رضایت مشتری، بهینه سازی تبلیغات، بهینه سازی مکان، اثرات اقتصادی، بهینه سازی محصول، شناخت ترجیحات و رفتار مصرف کننده، بهینه سازی قیمت و توسعه کسب و کارهای سازمانی از جمله پیامدهای بازاریابی عصبی در ورزش کشور می باشد که این مقوله ها به سه مقوله کلی تر شامل ارتقای آمیخته بازاریابی، پیامدهای بازرگانی-تجاری و پیامدهای تعاملی و مشهود مشتریان تبدیل شده است. در این راستا تحقیقاتی به بخشی از پیامدهای استخراج شده از پژوهش حاضر اشاره نمودند؛ چنان که آماندا و دیگران (۲۰۱۲) و رافال (۲۰۱۰) همبستگی میان افزایش میزان خرید مشتریان و در پی آن ارتقای فروش و فعالیت در بخش های مغز؛ کلینوآ و همکارانش (۲۰۱۵) به روش بازاریابی عصبی به عنوان یکی از راهکارهای اصلی فروش، بابو و ویدیاساگار (۲۰۱۲) به شیوه های

بازاریابی عصبی در ایجاد برند و افزایش فروش؛ بوکسم و اسمیت (۲۰۱۵) به اثر بازاریابی عصبی بر ترجیحات و رفتار مصرف کننده از محصول و نام و نشان تجاری؛ مادان (۲۰۱۰) افزایش درجه فعال سازی برند به وسیله بازاریابی عصبی؛ والویس (۲۰۰۷) نقش بستن برندها از طریق بازاریابی عصبی در ذهن مصرف کنندگان؛ باکاردجیف و آلان (۲۰۱۷) به تاثیرگذاری علم عصب شناسی و بازاریابی عصبی در تصمیم گیری نهایی مصرف کننده در انتخاب برند؛ رنویس و مورین (۲۰۰۷) به تاثیر بازاریابی عصبی در به یاد سپاری برندها و شعارهای نام تجاری؛ ولاسکینو (۲۰۱۴) موفقیت رویکرد و استراتژی بازاریابی عصبی در رضایتمندی و وفاداری به خرید برند؛ ونکاتلامان و دیگران (۲۰۱۵) به تجزیه و تحلیل نظام های مغزی درگیر در خرید و طراحی تبلیغات موثر از طریق بازاریابی عصبی؛ جنکو و دیگران (۲۰۱۳) به بازاریابی عصبی از طریق شناسایی ارتباطات احساسی مثبت مکرر نسبت به پیغام های متقاعد کننده موثر در افزایش فروش محصول و تقویت نام تجاری؛ زوراویسکی (۲۰۱۱) به کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات و نهایتا اثرات اقتصادی و افزایش احتمال خرید توسط مصرف کنندگان از طریق بازاریابی عصب محور؛ برسیک و دیگران (۲۰۱۶) به نقش هیجانات و احساسات در فرآیند تصمیم گیری و رفتار مصرف کننده بنابر اصول عصب شناختی؛ گرینر و هابر (۲۰۱۶) به تاثیر بازاریابی عصبی بر بررسی فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده جهت خرید و نجیب مقدم و اصغری (۱۳۹۴) به تاثیر مثبت بازاریابی عصبی بر دو متغیر برندینگ و نقشه ذهنی مشتریان اشاره نموده اند.

بنابراین با توجه به پیامدهای مثبت بازاریابی عصبی بر اساس مدل نهایی بازاریابی عصبی در ورزش، می توان اشاره نمود که بازاریابان و مدیران سازمان های تولیدی ورزشی از طریق بازاریابی عصبی می توانند اثربخشی تبلیغات را تعیین نمایند و در راستای بهبود برندها و نشان های تجاری اقدامات قابل توجهی با کمک درکی بهتر از مصرف کننده و طراحی محصولات مفیدتر انجام دهند (اکبری، ۱۳۹۲). امروزه حضور جدی رقبای مختلف و استفاده حجیم آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات و موقعیت رقابتی، شرکت ها و سازمان های ورزشی را در شرایط نامطلوبی قرار داده است. در این تحقیق مدل پارادایمی بازاریابی عصبی در ورزش ایران توسعه داده شد. مدلی که شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدهاست و انتظار می رود که نتایج آن در راستای طراحی مدل، مورد کاربرد مدیران سازمان های ورزشی، روسای فدراسیون ها، مدیران و بازاریابان شرکت ها و تولید کنندگان کالاهای ورزشی و نیز مدیران اماکن و رویدادهای قرار گیرد. شناسایی عامل هایی که بر بازاریابی عصبی مؤثر هستند و همچنین طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش و کشف عوامل اثرگذار، راهبردها و نتایج می تواند به مدیران و بازاریابان ورزشی کمک زیادی نماید تا با توجه به عدم کارایی مناسب روش های بازاریابی سنتی در تجزیه و تحلیل داده ها بتوانند برای سرآمدی سازمان و شرکت های ورزشی خویش برنامه های بازاریابی مناسبی از طریق شیوه های بازاریابی عصبی طراحی نمایند. بدین ترتیب، بر اساس یافته های پژوهش حاضر توصیه می شود مدیران، صاحب نظران، بازاریابان و محققان در حوزه ورزش به نکات تحلیلی در مدل پیشنهادی بازاریابی عصبی در ورزش (شکل ۲) از طریق توسعه ابزار و متخصصان، توسعه منابع انسانی، توسعه فرهنگی، توسعه ساختاری، توسعه شیوه های مدیریتی، توسعه آموزشی، توسعه اطلاع رسانی و علمی، جهت کارایی و اثربخشی خدمات و محصولات و تبلیغات

موثر توجه نمایند. آنها با کمک بازاریابی عصبی و درک عملکرد اولیه مغز می توانند به یافته‌های دقیق‌تری در زمینه تولید و بهبود طراحی و کیفیت محصولات (کالا و خدمات) ورزشی و جذابیت آنها، ارتقای اثربخشی و موثر کردن تبلیغات تجاری، کاهش هزینه‌ها و بودجه بازاریابی، ایجاد و توسعه برند ورزشی و عملیاتی کردن آن برسند. از این رو، پیشنهاداتی نظیر الزامات توسعه شیوه‌های مدیریتی از طریق تغییر نگرش مدیران، ایجاد وحدت رویه در مدیریت بازاریابی سازمان‌های ورزشی، ترغیب پژوهشگران از سوی سازمان‌های متولی به انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی عصبی در ورزش، به کارگیری مدیران متخصص و آگاه در سازمان‌های ورزشی، حمایت و پشتیبانی طرح‌های تحقیقاتی توسط مدیران؛ راهکارهای توسعه ساختاری بوسیله استفاده از تجربیات کشورهای موفق، تخصص منابع مالی کافی برای تحقیقات بازاریابی عصبی و ایجاد امکانات مناسب؛ توسعه ابزار و تجهیزات از طریق توسعه آزمایشگاه‌های بازاریابی عصبی، تهیه بسته‌های آزمایشگاهی برای سنجش و در دسترس قرار دادن ابزار مناسب به منظور انجام تحقیقات بیشتر در حوزه بازاریابی عصبی، توسعه منابع انسانی و متخصصان بوسیله استفاده از متخصصان بازاریابی عصبی در اقتصاد ورزشی، استفاده از نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در زمینه بازاریابی عصبی در شرکت‌های ورزشی؛ الزامات توسعه فرهنگی از طریق اطمینان بخشی فعالیت‌های بازاریابی عصبی در ذهن مشتریان و ایجاد منشور اخلاقی برای بازاریابی عصبی در ورزش؛ راهکارهای توسعه آموزشی بوسیله آموزش مدیران سازمان‌های ورزشی، آموزش بازاریابان سازمان‌های ورزشی، برقراری ارتباط و تعامل با روانشناسان و متخصصان علوم اعصاب و استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی عصبی در تحقیقات این حوزه در ورزش و همکاری جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی در سازمان‌ها، اماکن و تولیدکنندگان محصولات ورزشی اشاره نمود.

همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران، تولیدکنندگان البسه، لوازم و تجهیزات ورزشی با کمک از روش نوین بازاریابی عصبی، هزینه‌های جبران ناپذیری که از روش‌های سنتی بازاریابی در صنعت ورزش به وجود می‌آید را تا حد چشمگیری کاهش دهند. بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات ورزشی از طریق بازاریابی عصبی نظام‌های مغزی درگیر در خرید را تجزیه و تحلیل کنند و تبلیغات ورزشی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر رفتار و ادراک از برند مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی خود بگذارند و بتوانند از این طریق وفاداری مشتریان خود را به برند، حفظ و از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شوند. مدیران بازاریابان ورزشی با کمک فناوری مدل بازاریابی عصبی می‌توانند باعث ارتقای اثربخشی و اثربخشی تبلیغات تجاری ورزشی، کاهش هزینه‌ها و بودجه بازاریابی و تبلیغات سازمان‌های تولیدکننده، اماکن ورزشی، فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های برند ورزشی شوند.

در پایان نیز پیشنهادات پژوهشی نظیر بررسی اثرات مستقیم تکنیک‌های بازاریابی عصبی بر آمیخته محصولات ورزشی به صورت تجربی و آزمایشگاهی؛ پیش‌بینی موفقیت تبلیغات در رفتار مصرف‌کننده ورزشی از طریق روش‌های بازاریابی عصبی و بررسی عوامل مدل پیشنهادی تحقیق حاضر به صورت مجزا در سازمان‌های ورزشی (سازمان لیگ رشته‌های مختلف ورزشی، باشگاه‌های حرفه‌ای، حامیان مالی، مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی ورزشی) به محققان حوزه بازاریابی ورزشی ارائه می‌گردد.

منابع

- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). راهنمای انجام تحقیقات کیفی. بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی
- افشار، پروین؛ حسینی، محمد حسین و قربابی، اعظم. (۱۳۹۴). «کاربرد نورومارکتینگ در بازاریابی ورزشی؛ رویکردی نوین در بازاریابی ورزشی در ایران (نورواسپریتینگ)». سومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. دانشگاه جامع علمی و کاربردی استان مازندران.
- اکبری، مهسا. (۱۳۹۳). «مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن». بررسی های بازرگانی. دوره خرداد و تیرماه، شماره ۶۵، صص ۱۱-۱.
- ایزدخواه، مهدی و یحیایی، سبحان. (۱۳۹۵). «تحلیل خودآگاه و ناخودآگاه رفتار کودکان مصرف کننده پویانمایی با استفاده از بازاریابی عصبی». مطالعات رسانه های نوین. دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۳۵-۱۰۲.
- بخشی زاده، کبری؛ سماک نژاد، نگار و داورزنی، ناصر. (۱۳۹۳). «رویکردهای نوین بازاریابی عصبی در تحقیقات بازار». کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- بقوسیان، ژان. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: ۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید. تهران: انتشارات برقی
- جعفری، محمدرضا. (۱۳۹۴). «نگاهی تحلیلی بر بازاریابی عصبی به عنوان طراحی استراتژی در کسب و کار نوین». سومین همایش علوم مدیریت نوین استان گلستان. گرگان.
- بهرامی، شهاب و نقشبندی، سید صلاح الدین. (۱۳۹۶). بازاریابی عصبی در ورزش. آمل: انتشارات شمال پایدار
- جمشیدیان، لیلا و مظفری، سید امیراحمد. (۱۳۸۹). «مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۹، صص ۱۳-۲۶.
- دانش ثانی، کاظم؛ صفانیا، علی محمد و پورسلطانی، حسین. (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی عصبی در ورزش بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی». شفای خاتم. دوره پنجم، شماره ۳، صص ۳۵-۴۳.
- دانش ثانی، کاظم؛ صفانیا، علی محمد و پورسلطانی، حسین. (۱۳۹۷). «استاندارد سازی پرسشنامه بازاریابی عصبی در ورزش». نشریه مدیریت ورزشی. سال دهم، شماره ۴، صص ۶۱۳-۶۲۶.
- درگی، پرویز. (۱۳۹۳). نورومارکتینگ؛ نظریه و کاربرد. چاپ دوم، تهران: انتشارات بازاریابی
- دهقانپوری، حوریه؛ عبدوی، فاطمه و اسکندر نژاد، مهتا. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تبلیغات برند ورزشی بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک مشتریان در بازاریابی عصبی». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۳، صص ۳۸۹-۴۰۵.
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۹۴). «ارزیابی موانع توسعه ی بازاریابی ورزشی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۲۹، صص ۳۶-۱۳.
- شکیب، بهناز و رحمتی، نوشین. (۱۳۹۶). «نورومارکتینگ: نقش بازاریابی عصبی در تصمیم گیری مشتری و روند بازاریابی نوین». کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه. موسسه آموزش عالی شاندیز.
- نجیب مقدم، سعید و اصغری آق قلعه. (۱۳۹۴). «ارائه مدل مفهومی ارتباط نورومارکتینگ و برندینگ با سود: بررسی ارتباط بازاریابی عصبی و اشتیاق به برند با سود به وسیله ترسیم نقشه ذهنی مشتریان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری». کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانی و توسعه. شیراز.
- Amanda S. Bruce, Jared M. Bruce, William R. Black, Rebecca J. Lepping, Janice M. Henry, Joseph Bradley C. Cherry, Laura E. Martin, Vlad B. Papa, Ann M. Davis, William M. Brooks, Cary R. Savage. (2014). "Branding and a child's brain: an fMRI

- study of neural responses to logos**". Social Cognitive and Affective Neuroscience, Volume 9, Issue 1: 118–122.
- Arlauskaitė, E. (2013). **"Ethical issues in neuromarketing"**. Msc thesis, Lund University, School of Economics and Brand Management Program.
 - Babu, S. Samuel, Vidyasagar, Thalluri Prasanth. (2012). **"Neuromarketing: Is Campbell in Soup?"** IUP Journal of Marketing Management, Hyderabad Vol. 11, Issue 2 : 76-100.
 - Bakardjieva, E., Allan JK. (2017). **"Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions"**. Ethics & Behavior. 27(3): 179-200.
 - Baldo, D., Parikh, H., Piu, Y., & Müller, K. M. (2015). **"Brain waves predict success of new fashion products: A practical application for the footwear retailing industry"**. Journal of Creating Value, 1(1): 61-71.
 - Bercea, Monica Diana. (2012). **"Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research"**. Conference: LCBR European Marketing Conference, At Munich.
 - Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W. Y., & Chen, Y. C. (2016). **"The impact of parameters of store illumination on food shopper response"**. Appetite, doi: 10.1016/j.appet.
 - Boksem MAS, Smidts, A. (2015). **"Brain responses to movietrailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success"**. Journal of Marketing Research, 52(4): 482–92.
 - Burgos Campero, A., & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). **"Analitical approach to neuromarketing as a business strategy"**. Procedia Social and Behavioral Sciences, 99: 517–525.
 - Dagher A., Yoon C., Gonzalez R., Bechara A., Berns G., Dube L. (2012). **"Decision neuroscience and consumer decision marking"**. Market Lett, 23: 473-85.
 - Daugherty, T., Hoffman, E., & Kennedy, K (2015). **"Research in reverse: Ad testing using an inductive consumer neuroscience approach"**. Journal of Business Research, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.12.005>.
 - De Oliveira, Caldeira. (2014). **"Neuromarketing and sustainability: challenges and opportunities for Latin America"**. Latin American J. Management for Sustainable Development, Vol. 1, No. 1. DOI: 10.1504/LAJMSD. 059779.
 - Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M (2011). **"Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about Neuromarketing"**. Journal of Marketing Management, 27: 854-868.
 - Ercan, Ö, Kabakçı, A. (2019). **"Subliminal Advertising Applications in Sport: Neuromarketing"**. International Journal of Sport Culture and Science, 7 (1): 41-50.

- Ferro, S. (2013). **“Why Neuromarketing Is a Neuroscam”**. from <http://www.popsoci.com/science/article/2013-07/why-neuromarketing-neuroscam>.
- Fugate D.L. (2007). **“Marketing services mor effectively with neuromarketing re-search: a look into the future”**. Journal of Services Marketing, 22/2: 170-173.
- Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. (2013). **Neuromarketingybfor dummies**. 1st ed. John Wiley and Sons Canada Ltd.
- Grabner D.B., Huber M. (2016). **“The effect of Neuromarketing elements at the pos on the consumer’s decision-making process in the retail sector”**. Journal of Business and Economics, 7(2): 276-83.
- Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2015). **“Emotion and advertising ef-fectiveness: A novel facial expression analysis approach”**. Journal of Retailing and Consumer Services, 36: 103–111.
- Karmarkar Uma R., Plassmann, Hilke. (2017). **“Consumer Neuroscience: Past, Pres-ent, and Future. Organizational Research Methods”**. sagepub.com/journalsPermis-sions.nav DOI: 10.1177/1094428117730598.
- Karmarkar U.R., Shiv B., Knutson B. (2015). **“Cost conscious? the neural and be-havioral impact of price primacy on decision-making”**. Journal of Marketing Re-search.56(4): 467–81.
- Khushaba, R.N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B.E., & Townsend, C (2013). **“Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stim-uli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking”**. Expert Systems with Ap-plications, 40: 3803–3812.
- Kleinova, K, Paluchova, J, Bercik, J, & Horska, E. (2015). **“Visual Merchandising and Its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia”**. Procedia Economics and Finance, 34: 3–10.
- Koc, E., & Boz, H. (2018). **The role of psychophysiological and neuromarketing research**. In Cape Town (Ed)., Case studies in the traditional food sector.
- Lai, C. F., Lai, Y. H., Hwang, R. H., & Huang, T. C. (2018). **Physiological signals an-ticipatory computing for individual emotional state and creativity thinking**. Com-puters in Human Behavior.
- Lee, N. Broderick, A., & chamberlain, L. (2007). **“What isneuro marketing? Adis-cussion and agenda for fu ture reasearch”**. International Jornal psy chology, vol. 63: 199-204.
- Lima Cruz CM, Medeiros JF, Hermes LC, Marcon A, Marcon E. (2016). **“Neuromar-keting and the advances in the consumer behavior studies: a systematic review of the literature”**. Int. J. Business and Globalisation. 17 (3): 145-53.

- Madan, R.C. (2010). **“Neuromarketing: The Next step in market Research?”** *Eureka*, 1: 1-2.
- Meckl-Sloan, Cynthia. (2015). **“Neuroeconomics and Neuromarketing”**. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 6(2):133-136.
- Nick Lee, Laura, Chamberlain. (2017). **“The Neuromarketing Literature Through the Eyes of A Newcomer Correspondence”**. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, DOI: 10.1108/EJM.
- O’Connell B., Walden S., Pohlmann A. (2011). **“Marketing and NeuroscienceWhat Drives Customer Decisions?”** American Marketing Association’s.
- Pitney, A., & Parker, J. (2009). **“Qualitative research in physical activity and the health professions”**. Canada: Human Kinetics: 56.
- Raphael, G., Berka, C., Kintz, N., Tan, V., Behneman, A., & Johnson, R. (2010). **“Interactive Neuro-Educational Technologies (I-NET): Enhanced Training of Threat Detection for Airport Luggage Screeners”**. Paper presented at the Institute of Electrical and Electronics Engineers, Boston, MA.
- Renvoise P., Morin C. (2007). **Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer’s brain**. Thomas Nelson Inc. 12: 51-6.
- Stanton Steven J, Sinnott-Armstrong Walter, Huettel, S. (2016). **“Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse”**. *Journal of Business Ethics* 144(4) · DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2018). **“Neuromarketing: understand customers’ subconscious responses to marketing”**. *Technology Innovation Management Review*. December 2012: 12-21
- Venkatraman V., Dimoka A., Pavlou P.A., Hampton W., Bollinger B., Hershfield H.E. (2015). **“Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling”**. *Journal of Marketing Research*. 52(4): 436-52.
- Vlasceanu S. (2014). **“Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli”**. *Procedia Soc Behav Sci*, 127: 753-757.
- Walvis, T. H. (2007). **“Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building”**. *Brand Management*, 176-194.
- Zurawicki, Leon. (2011). **“Neuromarketing: exploring the brain of the consumer”**. *International Journal of Market Research*, 53(2): 289. DOI: 10.2501/IJMR-53-1-289-290.