
ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی با میانجیگری بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی شمال غرب ایران

حسین میکائیلی^۱، مهوش نوربخش^{۲*}، مهدی کهندل^۳

ص.ص: ۴۹-۶۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۷

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۲/۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کنندگان خدمات ورزشی با میانجیگری بازاریابی رابطه مند و همچنین کاربرد تحقیقات بازاریابی عصبی و ارزیابی سهم بالقوه آن در بهبود عملکرد بازاریابی و در مورد خاص باشگاه های تیمی شمال غرب ایران بود. تحقیق حاضر شامل یک بخش نظری است که با ریشه های اساسی و اصول بازاریابی عصبی مطابقت دارد این موضوع به عنوان یکی از زمینه های جذاب و کمتر شناخته شده در تحقیقات بازاریابی می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق توصیفی-همبستگی و از نظر جمع آوری داده میدانی می باشد. این موضوع همراه با مرور کلی رفتار مصرف کننده و بازاریابی رابطه مند ارتقاء یافته است و تمرکز بر روی مصرف کنندگان خدمات ورزشی باشگاه های تیمی می باشد. روش نمونه گیری بصورت خوشه ای، تصادفی و نسبتی می باشد. جامعه آماری تحقیق استفاده کنندگان خدمات ورزشی باشگاه های ورزشی در مراکز 4 استان آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل و کردستان بود. پس از طی مراحل کمی و هم چنین پخش و جمع آوری داده های خام به تعداد ۴۲۹ نفر از ورزشکاران باشگاه های تیمی اقدام به تجزیه و تحلیل داده ها نمود. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل ۳/۹ نشان داد هر دو متغیر بازاریابی عصبی با میزان ۰/۷۸ و متغیر میانجی بازاریابی رابطه مند با میزان ۰/۵۶ در تبیین رفتار مصرف کننده ورزشی نقش ایفا می کنند. شاخص های برازش مدل کلی پژوهش دارای برازشی نسبتاً مناسب با داده های پژوهش است؛ $NFI = 0/93$ است و شاخص های جذر واریانس تقریب برابر با ۰/۰۶۵ شد.

واژه های کلیدی: بازاریابی عصبی، رفتار مصرف کننده، بازاریابی رابطه مند باشگاه های ورزشی تیمی، تحلیل عاملی

^۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

^۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (mahvashnoorbakhsh@yahoo.com)

^۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

Identification of Effective Factors of Sport for All in Iran

Mikaeili, H. (MA), Noorbakhsh, M. (PhD), Kohandel, M. (PhD)

Abstract

The aim of the present study was to determine the casual relationship of neuromarketing with consumer behavior of sport services with relationship marketing mediation as well as the application of neuromarketing research and evaluation of its potential contribution to improving marketing performance especially Iran northwest team clubs. The present study comprised a theoretical section that was consistent with underlying roots and principles of neuromarketing. This topic is one of the less well known and attractive areas in marketing research. This study was applied in terms of aims and the methodology was descriptive-correlational and field in terms of data collection. This topic has been enhanced along with a general overview of consumer behavior and relationship marketing and also has focused on consumers of sport services of team clubs. The sampling method was cluster, random and relative. The statistical population consisted of consumers of sport services of sport clubs in centers of West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil and Kurdistan provinces. After quantitative steps, the data were distributed and collected from 429 team club athletes and then were analyzed. The results of factor analysis and path analysis through LISREL 9.3 software showed that both neuromarketing variable (0.78) and mediating variable of relationship marketing (0.56) played a role in explaining sport consumer behavior. Fit indexes of the overall model had a relative good fit with the research data; NFI was 0.93 and the root square index of approximation variance was equal to 0.065.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, relationship marketing of team sport clubs, factor analysis.

مقدمه

تغییراتی که در محیط های ورزشی و تجاری اتفاق افتاده است به طور گسترده ای رفتارها و سبک های تصمیم گیری خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است (۲). امروزه مشتری ها اطلاعات بیشتر و جامع تری در مورد تمام فرایندهای تجارت، خرید، فروش و بازار دارند. به علاوه مراکز خرید چند منظوره بزرگ مثل ورزشگاه ها و فروشگاه ها و پاساژها، مکان هایی برای تعاملات اجتماعی و فعالیت های مرتبط با سبک های مشتری شده است. در نتیجه مشتری ها ممکن است در مقایسه با نسل قبلی سبک های خرید متفاوتی از خود بروز دهند (۲۱). بنابراین نیاز است بتوان درک بهتر، نگاهی دقیق تر و اطلاعات جامع تری از رفتارهای مشتریان را مطالعه و سبک های تصمیم گیری آنها و ارزش گذاری ها و سطح دانش آنها را در حوزه های مختلف به دقت بررسی نمود و بر اساس سبکهای رفتاری با آنها برخورد مناسبی داشت (۲۸). اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهم ترین راه برای شناخت رفتار خریداران محصول یا خدمات است. عوامل مختلفی بر روی تصمیم گیری انسان ها تاثیر می گذارد؛ برخی از این عوامل شناختی هستند و برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده اند (۱۰). نورومارکتینگ علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ های حسی - حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک های ارائه شده در بازار می پردازد. بازاریابی عصبی از سوی محققان، در تقاطع بازاریابی سنتی با محدوده تحقیقات کیفی و کمی بوجود آمد (۱۷). این در واقع نشان دهنده آینده بازاریابی و مسیر بهینه سازی در درک مصرف کنندگان است. این موضوع می تواند در فرآیندهای مختلف در مبادلات بازار بینش ارائه دهد. نکات مشخصی در بازاریابی عصبی وجود دارد که عبارتند از: توجه، انگیزش ذهنی، حافظه، قصد خرید، نوآوری، آگاهی و درک که همه آن ها را به یک میزان اثربخش می کند (۲۱). واریان پژوهشگر بازاریابی اظهار می دارد که مدل های موجود برای توضیح رویداد رفتارهای انسانی کافی نبوده اند. به ویژه مدل های مربوط به مصرف کنندگان. واریان بیان می دارد که مدل اقتصادی انتخاب مصرف کننده که معمولاً مورد مطالعه قرار می گیرد، ساده و زیبا است. این مدل نقطه شروع منطقی برای تحلیل های متعدد ایجاد می کند، اما مسلم است این مدل کامل نیست (۱۶). بررسی الگوهای مختلف مغز حین انجام فعالیتهای مختلف نتایج جالب و جدیدی را آشکار کرده است. برای مثال از مغز افراد مختلف در هنگام پرداخت پول در فروشگاه عکس گرفته شده است و الگوهای به دست آمده با الگوهای دیگر مورد مقایسه قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان میدهد که الگوهای به دست آمده شباهت زیادی با عکس مغز زمانی که بدن در حال تحمل درد است، دارد. وقتی به دست فرد سوزن زده شود همان بخش مغز تحریک میشود که هنگام پرداخت پول تحریک میشود (۲۷). در مدل های سنتی بازاریابی، مصرف کننده شخصی کاملاً منطقی است و خریدهای او نتیجه تصمیمات کاملاً ارادی و آگاهانه او میباشد. در مدل های سنتی مصرف کننده ترجیحات و سلیقه خود را دقیقاً میدانند و همین باعث میشود بین گزینه های موجود بهترین گزینه را انتخاب کند. در مدل های سنتی، بازاریابی و تبلیغات موفق باید اطلاعاتی منطقی و قانع کننده را ارائه دهد تا مصرف کننده محصول خاصی را به

موارد مشابه ترجیح دهد (۲۹). این در حالی است که مصرف کننده در مدل بازاریابی عصبی برای خریدهای خود زیاد فکر نمیکند و اغلب تصمیمات خرید، ناخودآگاهانه و کاملاً لحظه‌ای هستند و میتوانند در چند ثانیه کاملاً عوض شوند. به عبارتی با تغییر شرایط، نظر مصرف کننده میتواند تغییر کند (۲۱). هنگامی که تلاش می کنید تا مشتریان را برای خرید یک محصول جذب نمایید. از مفهوم جالب درد مشتریان استفاده می نمایید. منظور اینجا درد فیزیکی یا روحی نیست بلکه درد کالا یا محصول است که نیاز مشتریان به محصولات و خدمات را بیان می کند. یک مثال ساده در یک شرکت پیتزا فروشی در نظر سنجی درد مشتریان پرداخت، نتایج بدست آمده نشان می داد که درد مشتریان طعم پیتزا یا این که پیتزا چقدر داغ یا سرد است نبود بلکه اولین درد آن ها اضطراب زمان تحویل پیتزا بود و بعد از آن پیتزا فروشی پیشنهادی را با این مضمون ارائه دادند که عدم تحویل پیتزا در ۳۰ دقیقه به معنی این خواهد بود که پولی پرداخت نخواهید کرد (پیتزای مجانی) بنا بر این آنها درد را تشخیص و راهی را برای حل این مساله پیدا نمودند (۲۰). نقش پاداش برای ایجاد هیجانات مهم هستند در اینجا مفاهیم متعددی وجود دارد که توسط مغز نادیده گرفته می شود زیرا توجه بیشتر معطوف به بعد پاداش است. احتمالاً موفقیت در متقاعد کردن مغز انسان در استفاده از این مفاهیم به شیوه ای مناسب است. یکی از راه های مهم برای جذب مغز، توجه به نوآوری، یا هدف قرار دادن قسمت ناآگاه فرد است (۲۱). تصور می شود که مغز انسان به چیزی که هرگز پیش از آن ندیده و یا آزمایش نکرده است واکنش نشان نمی دهد (۲۱). حقیقت این است که اکثر اطلاعاتی که مغز ما دریافت می کند بصورت ناخودآگاه پردازش می شود (۲۱). نتیجه گرفت حواس ما ۱۱ میلیون بیت اطلاعات را در یک ثانیه از محیط می گیرند. با این حال مغز آگاه می تواند تنها ۴۰ بیت در هر ثانیه را تحلیل نماید بقیه اطلاعات در مغز ناخودآگاه تحلیل می شوند که به تجربیات زندگی فرد و گذشته فرد بستگی دارد، در این حالت بصورت عددی می توان گفت که ۹۹،۹۹ درصد از طریق ناخودآگاه فرد پردازش می شود این نقطه کور، همان راه دسترسی بازاریابی عصبی به فروش بیشتر می باشد. پایه‌های اصلی جهان بینی بازاریابی رابطه مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری مطرح شد و توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت. مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (۱۳). بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (۱۳). گرونوس (۲۰۰۰) معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می‌یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهم ترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه مند باشند. بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود (۲۵). نیت خرید را میتوان جایگزینی برای رفتار واقعی، به عبارتی خرید و مصرف واقعی محصول در نظر گرفت؛ با این حال واضح است که رفتار برنامه ریزی شده و رفتار واقعی می توانند کاملاً متفاوت باشند. آنچه که در ساختار بازاریابی رابطه مند و

بازاریابی عصبی وجود دارد این است که هر دو تلاش می کنند تا به فروش بیشتری دست پیدا کنند ولی این نکته حائز اهمیت است که بازاریابی عصبی از طریق رهیافت ذهن ناخودآگاه و بازاریابی رابطه مند از طریق رهیافت ذهن خود آگاه نسبت به این موضوع اقدام می نمایند. مصرف رسانه را میتوان یکی از عوامل در حال رشد در صنعت ورزش به شمار آورد. مطالعات نگرش ها و رفتارهای گیج کننده ای در مصرف ورزشی وجود دارد؛ هم چنان که فردی به تماشای مسابقات و برنامه های ورزشی از تلویزیون می پردازد، دیگری بیشترین وقت خود را به جست و جو در سایت های ورزشی در اینترنت می پردازد و دیگری از طریق خواندن روزنامه ها و مجله های ورزشی آن را دنبال می کند (۸). کاسپر و آندرو (۲۰۰۸)، در مطالعه ای به بررسی رفتار مصرف کنندگان ورزشی پرداختند در این تحقیق دو عامل فراوانی شرکت و نیت خرید را مورد بررسی قرار دادند. و به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری در تعهد ورزشی براساس سن، در فراوانی مشارکت براساس سطح مهارت در نیت خرید براساس سطح درآمد وجود دارد. فانک، بیتون و الکساندریس (۲۰۱۲) نشان دادند که انگیزش مصرف کننده ورزشی بیش از ۶۰ درصد واریانس حضور در مسابقات، مصرف رسانه، پوشیدن لباس ورزشی تیم مورد علاقه و خرید محصولات ورزشی را تبیین می کند (۱۴).

در بررسی حواس پنج گانه در بخش لمسی بازاریابی عصبی کوان جی پارک و دیگران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که حتی لمس کردن اشیاء که با تکنیک های مختلف اندازه گیری می شود پاسخ هایی را در شرایط مختلف ایجاد می کند که می تواند به پیش بینی خرید کمک کند (۱۴). هم چنین لای اچ کاریب و دیگران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که محصولات مختلف (اشکال مختلف کالاها، رنگ های متنوع، صدهای متنوع و ... رفتار متفاوتی را در افراد ایجاد می کند که همین عامل می تواند به تولید یک محصول جدید از طریق بازاریابی عصبی کمک کند (۲۶). فانک، بیتون و الکساندریس (۲۰۱۲) نشان دادند که انگیزش مصرف کننده ورزشی بیش از ۶۰ درصد واریانس حضور در مسابقات، مصرف رسانه، پوشیدن لباس ورزشی تیم مورد علاقه و خرید محصولات ورزشی را تبیین می کند (۱۴). رودن بوش و دیگران (۲۰۰۹) اظهار داشته اند که عطر نعناء عملکرد ورزشی را تقویت و به افراد کمک می کند برای مدتی طولانی با سختی و تلاش بیشتر - از جمله کار خود - را به انجام برسانند. از دیگر تحقیقات در این زمینه می توان به تحقیق کارمارکار و دیگران (۲۰۱۵) اشاره کرد حتی رایحه های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می شوند. به طور مثال در یک لباس فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دو برابر شدن فروش ماهانه شد (۷). کنریک و دیگران (۲۰۱۳) آزمایشات مختلفی در فروشگاه ها انجام شده و نتایج نشان می دهند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می گذارد (۴). کنریک و دیگران (۲۰۱۳) آزمایشات مختلفی در زمینه پخش انواع موسیقی لایت، جاز و ... در فروشگاه های زنجیره ای انجام داده اند. آنها نشان دادند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می گذارد. همچنین لای اچ کاریب و دیگران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که محصولات مختلف (اشکال مختلف کالاها، رنگ های متنوع،

صداهای متنوع و ... رفتار متفاوتی را در افراد ایجاد می کند که همین عامل می تواند به تولید یک محصول جدید از طریق بازاریابی عصبی کمک کند (۸).

برای ورود موفق یک محصول جدید به بازار و وارد نمودن آن به چرخه‌ی فروش، مستلزم انجام اقداماتی چند از جمله در زمینه‌ی بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و روشهای جدید بازاریابی از جمله بازاریابی عصبی است. 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 (۳). با توجه به مطالب گفته شده، بازاریابی سنتی توانایی درگیری حواس انسانی را که نقش اساسی در خرید محصولات توسط ناخودآگاه مشتریان که همان حواس پنج گانه است را ندارد و کاستی های بسیاری را در خود دارد. تغییراتی که در محیط های تجاری اتفاق افتاده است به طور گسترده ای رفتارها و سبک های تصمیم گیری مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. از اینرو بازاریابان ورزشی باید نسبت به شناخت محیط و ورزشکاران اقدامات مناسبی انجام دهند در عین حال هزینه های تبلیغات بسیار سرسام آور بوده و کاستی های بسیار زیادی را در خود دارد. برای رفع این کاستی ها باید اقدامات عملی و علمی مناسبی از طریق بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند انجام داد تا میزان فروش را در باشگاه های ورزشی افزایش داد.

با توجه به اینکه یک تبلیغ مناسب و تاثیر گذار که حاصل شناخت رفتار مصرف کننده ورزشی است می تواند فروش بیشتری را به انجام برساند انجام تحقیق در این زمینه بسیار حائز اهمیت است و به دلیل اینکه مشتری ها ممکن است در مقایسه با نسل قبلی سبک های خرید متفاوتی از خود بروز دهند شناخت رفتار مشتریان ورزشی از اولویت اساسی برخوردار است. از آنجایی که مدل های سنتی تصمیم گیری برای خرید تغییر کرده است حوزه های مطالعاتی که به این عرصه ها می پردازند نیز باید تغییر نماید. با توجه به موضوعات مطرح شده این سوال پیش می آید که آیا رابطه علی و معناداری بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده با میانجیگری بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی شمال غرب کشور وجود دارد؟

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی است و براساس شکل جمع آوری داده ها، نظری و به صورت ترکیبی (کمی و کیفی) است که داده ها به صورت میدانی جمع آوری شدند. همچنین، این پژوهش براساس زمان مورد بررسی حال نگر است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

ج) جامعه آماری در بخش کمی تحقیق: شامل ورزشکاران باشگاه های ورزشی تیمی در شمال غرب ایران مشغول فعالیت ورزشی هستند. جامعه آماری این تحقیق شامل باشگاه های ورزشی تویی

چهار رشته ورزشی والیبال، هندبال، بسکتبال و فوتسال واقع در چهار مرکز استان (ارومیه، تبریز، اردبیل و سنندج) می باشند روش نمونه گیری ابتدا با تقسیم هر شهر به 5 قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز باشگاه ها بصورت خوشه ای انتخاب و در قسمت بعدی به نسبت تعداد باشگاه در هر شهر بصورت نسبتی تعداد ورزشکاران مشخص شد و در نهایت ورزشکاران هر باشگاه بصورت تصادفی ساده انتخاب شدند. تعداد کل جامعه آماری ۸۷۰۰ نفر می باشد طبق جدول مورگان ۳۸۶ نفر شد که با پیشنهاد خیرگان، ۴۲۹ نفر برای نتایج دقیق تر در نظر گرفته شدند. استفاده از قواعد کلی و به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی برای برآورد حجم نمونه، در حال حاضر عمومیت دارند (۶)؛ زیرا، هرچه نمونه بیشتر باشد، خطای نوع دوم کمتر می شود و نتایج قابل قبول تر است .

جدول ۱. جامعه آماری و نمونه های آماری پژوهش

نام شهر	ارومیه	تبریز	اردبیل	سنندج	جمع کل
تعداد باشگاه	۱۹	۲۸	۱۷	۲۳	۸۲
تعداد ورزشکار	۱۹۰۰	۲۸۰۰	۱۷۰۰	۲۳۰۰	۸۷۰۰
نمونه ها	۹۴	۱۳۸	۸۴	۱۱۳	۴۲۹

جدول ۲. ابزار اندازه گیری پژوهش

رفتار مصرف کننده ورزشی نشاطی و دیگران (۱۳۹۶)			بازاریابی میکائیلی و دیگران (۱۳۹۸) عصبی			رابطه بازاریابی رابطه مند کیم (۲۰۰۸)			
الفای کرونباخ	سوالات	ها مولفه	الفای کرونباخ	سوالات	ها مولفه	الفای کرونباخ	سوالات	ها مولفه	ردیف
۰/۸۹	۱-۷	فراوانی شرکت	۰/۷۳	۱-۶	سازی جایگاه	۰/۸۳	۱-۴	اعتماد	1
	۸-۱۵	نیات خرید	۰/۷۳	۷-۱۲	تحریک احساسات		۵-۱۰	تعهد	2
	۱۶-۲۰	مصرف رسانه	۰/۸۷	۱۳-۱۸	جمعیت نقش حواس		۱۱-۱۴	رضایت ارتباطی	3
			۰/۹۰	۱۹-۲۶	دیداری حس		۱۵-۱۷	خود ارتباطی	4
			۰/۹۰	۲۷-۳۱	ارتباطات		۱۸-۲۰	صمیمیت	5
			۰/۷۳	۳۲-۳۷	مزایا		۲۱-۲۴	عشق	6
							۲۵-۲۸	عمل متقابل	7

یافته های تحقیق

تعداد کل ورزشکاران مرد ۲۲۶ نفر و با درصد (۵۲/۶) بیشترین آمار را در چهار استان مذکور به خود اختصاص داده است. بانوان با تعداد ۲۰۳ نفر و ۴۷/۴ درصد در این پژوهش شرکت کردند. همچنین ورزشکاران از لحاظ وضعیت تحصیلی با بیشترین درصد در سطح لیسانس برای زنان ۳۶/۹ درصد و مردان در سطح لیسانس ۳۰ درصد قرار دارند و میانگین سنی کل ورزشکاران باشگاه های تیمی چهار شهر استان برای مردان بین ۲۱-۳۳ سال و برای زنان بین ۲۰-۳۱ سال است. بیشترین سابقه ورزشی ورزشکاران شمال غرب کشور برای زنان با تعداد ۷۱ نفر و با ۳۵٪ درصد بین ۱ الی ۵ سال فعالیت قرار دارند. این موضوع برای مردان با تعداد ۷۶ نفر و با ۳۳/۶ درصد بین ۱ الی ۵ سال فعالیت ورزشی قرار دارند. و کمترین سابقه ورزشی برای زنان با تعداد ۲۶ نفر و ۱۳٪ و مردان با ۲۵ نفر و ۱۲٪ درصد بین ۱۶ الی ۲۰ سال سابقه ورزشی قرار دارند.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها از آزمون های مناسب استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی داری بدست آمده از اجرای آزمون کلموگروف اسمیرنوف بزرگتر از مقدار خطا یعنی (۰/۰۵) α باشد داده ها از توزیع نرمال برخوردار می باشند. با توجه به مقدار بدست آمده از تمامی متغیر های پژوهش که مقدار آن ها در این آزمون بزرگتر از مقدار خطا بود نتیجه می گیریم که جامعه پژوهش نرمال می باشد.

جدول ۳. پیش بینی بازاریابی رابطه مند از روی بازاریابی عصبی و مولفه های آن

P	T	Beta	Sd.Er	B	متغیر های پیش بینی کننده
۰/۷۳۱	۰/۳۴۴	۰/۰۱۹	۰/۰۵۲	۰/۰۱۸	جایگاه سازی
۰/۱۳۶	-۱/۴۹۲	-۰/۰۷۱	۰/۰۵۰	-۰/۰۷۵	تحریک احساسات
۰/۰۰۱	۱۱/۴۰۱	-۰/۶۵۷	۰/۰۴۲	۰/۴۸۰	حس دیداری
۰/۰۰۱	۲۵/۵۳۹	۱/۷۷۳	۰/۰۵۷	۱/۴۵۳	ارتباطات
۰/۰۰۱	-۲۰/۸۰۹	۱/۹۸	۰/۰۶۹	-۱/۴۲۶	مزایا

جدول ۳ ضرایب رگرسیونی پیش بینی برآورد بازاریابی رابطه مند از روی بازاریابی عصبی را نشان می دهد. بتا بیانگر سهم یا وزن هر متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است. مولفه های جایگاه سازی و تحریک احساسات و بتای بدست آمده و عدد بحرانی تی ۱/۹۶ و -۱/۹۶ و سطح معناداری ۰/۰۵ در این تحلیل معنادار نیستند. ولی مولفه های حس دیداری و ارتباطات و مزایا با توجه به بتای بدست آمده و تی عدد بحرانی و همچنین سطح معنی داری در این تحلیل معنادار می باشند. بیشترین واریانس پیش بینی برای عامل ارتباطات بدست آمد.

جدول ۴. پیش بینی رفتار مصرف کننده از روی بازاریابی عصبی و مولفه های آن

P	T	Beta	Sd.Er	B	متغیر های پیش بینی کننده
۰/۰۰۱	۳/۲۷۶	۰/۰۹۰	۰/۰۲۳	۰/۰۷۵	جایگاه سازی
۰/۰۰۱	۲/۳۹۱	۰/۰۵۷	۰/۰۲۲	۰/۰۵۳	تحریک احساسات
۰/۰۱۷	۹/۹۱۴	۰/۳۲۱	۰/۰۶۷	۰/۶۶۷	نقش جمیع حواس
۰/۰۰۱	۸/۰۶۱	۰/۲۳۱	۰/۰۱۹	۰/۱۵۱	حس دیداری
۰/۰۰۱	۳۰/۶۱۲	۱/۰۵۶	۰/۰۲۵	۰/۷۷۴	ارتباطات
۰/۰۰۱	۵۶۷/۷	۰/۳۵۸	۰/۰۳۰	۰/۲۳۱	مزایا

با توجه به جدول ۴ ضرایب رگرسیونی پیش بینی برآورد رفتار مصرف کننده از روی بازاریابی عصبی را نشان می دهد. تمامی مولفه ها با توجه به بتای بدست آمده و عدد بحرانی تی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و سطح معناداری ۰/۰۵۵ در این تحلیل معنادار می باشند. در این بین مولفه های ارتباطات و مزایا و همچنین نقش جمیع حواس بیشترین واریانس پیش بینی را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۵ پیش بینی رفتار مصرف کننده از روی بازاریابی رابطه مند و مولفه های آن

P	T	Beta	Sd.Er	B	متغیر های پیش بینی کننده
۰/۰۰۱	-۶/۱۹۲	-۰/۲۶۸	۰/۰۲۵	-۰/۱۵۳	اعتماد
۰/۰۰۱	۱۷/۹۲۹	۱/۰۸۳	۰/۰۵۴	۰/۹۶۱	تعهد
۰/۰۰۹	۲/۶۱۷	۰/۱۰۷	۰/۰۲۳	۰/۰۶۰	رضایت ارتباطی
۰/۷۶۵	۰/۳۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۳۰	۰/۰۰۹	خود ارتباطی
۰/۰۰۱	۱۱/۰۱۶	۰/۷۴۷	۰/۰۳۶	۰/۳۹۳	صمیمیت
۰/۰۰۱	۵/۸۶۸	۰/۴۶۸	۰/۰۷۰	۰/۴۱۳	عشق
۰/۷۲۹	۰/۳۴۷	۰/۰۱۷	۰/۰۴۸	۰/۰۱۶	عمل متقابل

با توجه به جدول ۵ ضرایب رگرسیونی پیش بینی برآورد رفتار مصرف کننده از روی بازاریابی رابطه مند را نشان می دهد غیر از مولفه خود ارتباطی و عمل متقابل بقیه مولفه ها با توجه به بتای بدست آمده و عدد بحرانی تی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و سطح معناداری ۰/۰۵ در این تحلیل معنادار می باشند. در این بین مولفه های تعهد و صمیمیت بیشترین واریانس پیش بینی را به خود اختصاص داده اند. پس از اطمینان از رعایت پیش فرضه ها، آزمون مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. خرده مقیاس های هریک از متغیرها، به عنوان متغیر آشکار وارد مدل شدند. مدل نظری پژوهش دارای سه متغیر پنهان بود. در این پژوهش، بازاریابی عصبی به عنوان متغیر برونزاد (مستقل) بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده ورزشی، به عنوان متغیرهای درونزاد (وابسته) در نظر گرفته شدند و مدل نظری پژوهش موردآزمون قرار گرفت.

قبل از پرداختن به مدل فرض های آماری مدل بصورت زیر برقرار می باشد.

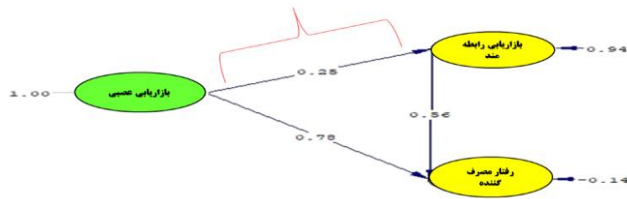
- متغیرها در سطح فاصله ای اندازه گیری شدند.
- متغیرها در وضعیت خطی و جمع پذیر عمل می کنند. این فرض از طریق تعیین اثر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا بررسی شد.
- بین متغیرهای برون زا وجود هم خطی چندگانه کم است. هم خطی چندگانه به همبستگی های درونی متغیرهای برون زا اطلاق می شو. بالا بودن میزان هم خطی موجب عدم دقت و بی ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون می شود.
- جمله های خطا به صورت نرمال توزیع شدند.
- یکسانی پراکندگی برقرار شد. این فرض به معادل بودن واریانس های متغیردرونزا در سطوح مختلف متغیر برونزا اطلاق می شود (۲۴).

پس از اطمینان از رعایت پیش فرضها، آزمون مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. خرده مقیاس های هریک از متغیرها، به عنوان متغیر آشکار وارد مدل شدند. مدل نظری پژوهش دارای سه متغیر پنهان بود. در این پژوهش، بازاریابی عصبی به عنوان متغیر برون زا (مستقل) بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده ورزشی، به عنوان متغیرهای درون زاد (وابسته) در نظر گرفته شدند و مدل نظری پژوهش موردآزمون قرار گرفت.

تحلیل مسیر

سول رایت تحلیل مسیر را به عنوان روشی برای مطالعه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهایی که علت گرفته شده‌اند در متغیرهایی که معلول فرض شده‌اند ساخت و پرداخت. باید در نظر داشت که از تحلیل مسیر برای کشف علتها استفاده نمی‌شود بلکه این روش در مورد مدل‌هایی به کار می‌رود که بر مبنای دانش و ملاحظات نظری تدوین شده باشند. تحلیل مسیر ابزار تحلیلی مهمی برای آزمودن نظریه هاست که از کاربرد آن محقق می تواند توافق الگویی از همبستگی ها را که از مجموعه ای از مشاهدات حاصل شده است، با یک مدل معین معلوم کند (۲۳).

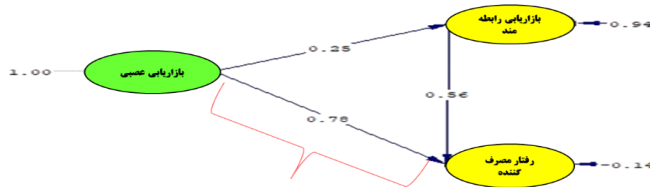
هر چه بار عاملی بدست آمده بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین $0/3$ و $0/6$ قابل قبول و اگر بیشتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است (۱). در حالت معنی داری نیز باید ارزش (tضریب مسیر در حالت معنی داری (بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. تخمین) یا برازش مدل (می بایست مقدار کای اسکور محاسبه شده به نسبت درجات آزادی بیشتر از عدد ۳ نباشد. حد مجاز جذر برآورد تقریب RMSEA نیز $0/07$ است. شاخص های برازش مدل مانند AGF، GFI و NFI می بایست به عدد $0/9$ نزدیک باشند (۹).



Chi-Square=201.80, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

مدل ۱. رابطه بازاریابی عصبی و مولفه های آن با بازاریابی رابطه مند

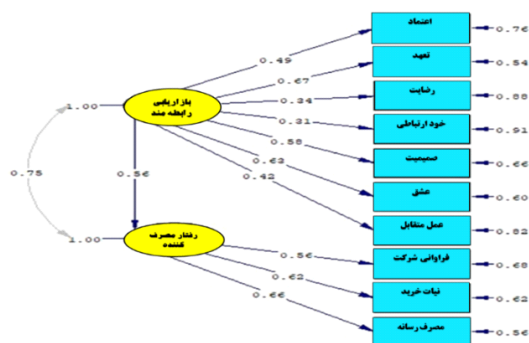
با توجه به مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بین بازاریابی عصبی و مولفه های آن با بازاریابی رابطه مند و بار عاملی ۰/۲۵ نشان می دهد که رابطه علی کمتر از ۰/۳ بین بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد این در حالی است که با توجه به بار عاملی بدست آمده نمی توان این موضوع را تایید کرد که رابطه علی بین دو متغیر ذکر شده وجود ندارد ولی با توجه به T بحرانی بدست آمده در مدل شماره (۴) از روابط علی بین دو متغیر و عدد ۳/۶۹ با اطمینان ۹۹ درصد می توان این نتیجه را گرفت که رابطه علی مثبت و معنی داری بین دو متغیر بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.



Chi-Square=201.80, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

مدل ۲. رابطه بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده ورزشی

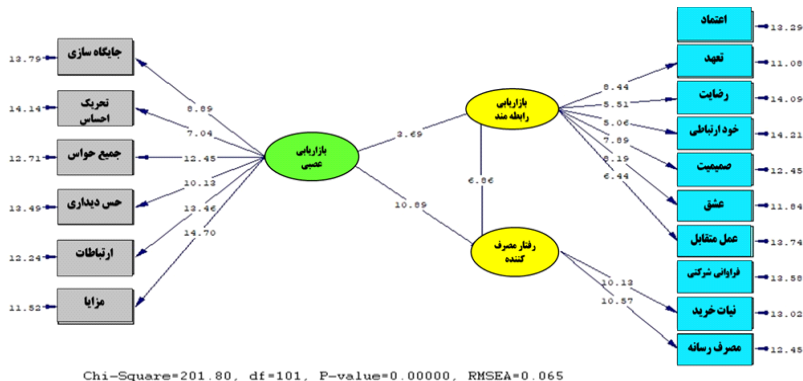
با توجه به مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بین بازاریابی عصبی و مولفه های آن با رفتار مصرف کننده ورزشی و بار عاملی ۰/۷۸ نشان می دهد که رابطه علی بسیار خوبی بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده ورزشی وجود دارد. بحرانی بدست آمده در مدل شماره (۴) با مقدار ۱۰/۶۹ نشان می دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می توان نتیجه گرفت که بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده ورزشی رابطه علی معنی دار و مثبت وجود دارد.



Chi-Square=201.80, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

مدل ۳ رابطه علی بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده ورزشی

با توجه به مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بین بازاریابی رابطه مند و مولفه های آن با رفتار مصرف کننده ورزشی و بار عاملی ۰/۵۶ نشان می دهد که رابطه علی بسیار خوبی بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده ورزشی وجود دارد. T بحرانی بدست آمده در مدل شماره (۴) با مقدار ۶/۵۶ نشان می دهد که می توان با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه گرفت که بین بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده ورزشی رابطه علی مثبت معنی داری وجود دارد. در عین حال همبستگی ۰/۷۵ بین هر دو متغیر وجود دارد.



Chi-Square=201.80, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

مدل شماره ۴ روابط علی بین بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کننده با میانجیگری بازاریابی رابطه مند

با توجه به مدل ۴ در رابطه با ساختار اصلی تبیین مدل بازاریابی عصبی با میانجگری بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده نشان می دهد که دو متغیر برونزا با عنوان های بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند، متغیر رفتار مصرف کننده را که بعنوان یک متغیر مکنون یا درونزا است را تبیین می نمایند. با توجه به مدل فوق که بر اساس T بحرانی بدست آمده و مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته در تمامی عوامل بالاتر از عدد ۲/۵۶ است. همچنین مقدار بدست

آمده در تحلیل ها مثبت می باشد این موضوع نشان می دهد که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته هستیم. و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده با میانجیگری بازاریابی رابطه مند یک رابطه علی مثبت و معناداری وجود دارد.

نام شاخص	مقدار استاندارد	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
نسبت کای دو به دی اف	3 > df	2	برازش مدل مناسب است
p value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	برازش مدل مناسب است
شاخص برازش هنجار شده NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است
شاخص برازش هنجار نشده NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	برازش مدل مناسب است
شاخص نیکویی برازش GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
جذر برآورد خطای واریانس تقریب RMSEA	کمتر از ۰/۰۷	۰/۰۶۵	برازش مدل مناسب است

جدول ۶ بررسی شاخص های مناسب بودن مدل از طریق تحلیل عاملی شاخص های برازش مدل نشان می دهد. که مدل کلی پژوهش دارای برازشی نسبتاً مناسب با داده های پژوهش است؛ NFI ۰/۹۳ است و شاخص های RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ است و نسبت خی دو به درجه آزادی کمتر از عدد ۳ است که نشان از برازش مدل مذکور می باشد. دانش مدیریت بازاریابی مدرن، رضایت مندی مشتریان را به عنوان یک استاندارد اساسی عملکرد و استاندارد احتمالی برای برتری هر سازمان تجاری مورد بررسی قرار می دهد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کنندگان خدمات ورزشی با میانجیگری بازاریابی رابطه مند و همچنین کاربرد تحقیقات بازاریابی عصبی و ارزیابی سهم بلقوه آن در بهبود عملکرد بازاریابی و در مورد خاص باشگاه های تیمی شمال غرب ایران بود. در تحقیق حاضر بازاریابی عصبی و مولفه های آن توانایی پیش بینی بازاریابی رابطه مند را دارند. این موضوع با تحقیقات مارتین لیند استروم (۲۰۰۴) جوزف ترو (۲۰۰۸) هم خوانی ندارد. ولی با تحقیقات کوک و بوز (۲۰۱۸) و شیدائی (۱۳۹۴)، فضل زاده همخوانی دارد. مشخص می شود که بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند می توانند نسبت به همپوشانی نقاط ضعف هم دیگر جهت فروش بیشتر اقدام نمایند این در حالی است که بازاریابی عصبی در کوتاه مدت به دنبال جلب و جذب مشتریان است با ساختار بازاریابی رابطه مند که به دنبال روابط طولانی مدت با مشتریان است تقریباً در تضاد است.

با توجه به تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل و برآورد مدل روابط علی در این تحلیل با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه گرفته شد که بین بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده یک ارتباط علی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات کنریک و دیگران، (۲۰۱۳)، فراسر و بردفورد (۲۰۱۲)، فانک، بیتون و الکساندریس (۲۰۱۲)، مک دونالد، میلن و هانگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مسائلی احتمالی این موضوع با برخی تعاریف می تواند به روشن شدن موضوع کمک نماید. بازاریابی عصب محور، مرز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنشهای احساسی و شناختی مصرف کنندگان به محرک های بازاریابی تمرکز دارد (۱۵). هدف آن انتقال بهتر پیام های بازرگانی به خریداران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطبان است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می شود (۲). با توجه به موضوعات مطرح شده در تحقیق بازاریابی عصبی و رفتار مصرف کننده و نتایج بدست آمده می توان این موضوع را مطرح ساخت که رفتار مصرف کننده تابعی از واکنش های احساسی و شناختی است که می توان از طریق ابزار های بازاریابی عصبی بر روی آن تاثیر گذاشت و میزان فروش را افزایش داد. در تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده می توان دقیقا به این نکته پی برد که تجربه زیبایی بصری با فعالیت در بخش پیش حلقه ای میانی ارتباط دارد (۱۹). یعنی هر چه محیط های ورزشی از رنگ های همخوان بصورت تم های رنگی استفاده نماید می تواند در افزایش فروش نقش داشته باشد نقش تم های رنگی در برند سازی نیز کاربرد بسیاری دارد بطوری که بسیاری از فروشندگان کالا و خدمات و باشگاه ها از این موضوع بعنوان ابزاری جهت تاثیر گذاری بر خریداران بهره می برند (۴).

نتایج تحقیق نشان داد که نقش جمیع حواس بعد از مولفه ارتباطات نقش بسیار مهمی در رفتار مصرف کننده و افزایش فروش بر عهده دارد. این موضوع با تحقیقات لیزیت و کرونسل (۲۰۰۶)، کونز (۲۰۱۰)، دانش ثانی (۱۳۹۷)، کارمارکار و دیگران، (۲۰۱۵)، کوان جی پارک و دیگران (۲۰۱۸)، کنریک و دیگران (۲۰۱۳) هم خوانی دارد. نقش حواس پنج گانه در خرید همانند بویایی در تحقیقات کارمارکار و رودن و بوش در بعد بویایی گویای این موضوع است که عطر نعناء عملکرد ورزشی را تقویت و به افراد کمک می کند برای مدتی طولانی با سختی و تلاش بیشتر - از جمله کار اداری - را به انجام برسانند حتی رایحه های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می شوند. در یک لباس فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دو برابر شدن فروش ماهانه شد بنابر این استفاده موثر از رایحه های مختلف در باشگاه های ورزشی ثابت کرده که می تواند در افزایش حضور ورزشکاران در باشگاه های ورزشی نقش موثری را داشته باشد. دیدن مسابقات ورزشی از نزدیک که با حس دیداری و شنیداری ارتباط عمیقی دارد. پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می گذارد. در بعد حس شنوایی با

توجه به نتایج تحقیقات بدست آمده ورزشکاران بیشتر حاضر بودند در باشگاه هایی فعالیت نمایند که موسیقی دلخواه آنها پخش شود. در تحقیق دیگر پخش موسیقی در باشگاه میزان رضایت مندی ورزشکاران را در پی داشته. موسیقی های لایت میزان گردش خریداران را در محیط فروشگاه افزایش می داد همین موضوع میزان حضور ورزشکاران را در باشگاه افزایش می دهد این در حالی بود که موسیقی جاز قدم ها را در فروشگاه ها تند تر می کرد و در عین حال میزان افزایش فعالیت های ورزشی را افزایش می داد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد و در عین حال میزان پیش بینی بازاریابی رابطه مند از روی مولفه های بازاریابی عصبی با واریانس ۶۱٪ نشان می دهد که متغیر های مستقل به خوبی توانسته اند بازاریابی رابطه مند را تبیین نمایند این موضوع با تحقیقات سومالا (۲۰۱۸)، کوک و بوز (۲۰۱۸)، دور اندیش (۱۳۹۰)، افچنگی (۱۳۹۱)، قلی زاده (۱۳۹۴)، قاضی زاده (۱۳۹۴) هم خوانی دارد. دلایل احتمالی این موضع می تواند به نقش بازاریابی عصبی در ایجاد روابط با طبع هر مشتری خصوصا در بخش فروش، با قابلیت های مبادله الکترونیکی داده همراه گردد بسیار چشمگیر است. آنچه که از نتیجه تحقیق می توان استنباط کرد این است که بازاریابی عصبی به دنبال شناخت طبع هر مشتری و ایجاد بستر مناسب برای فروش و برقراری ارتباط با مشتریان جهت خرید می باشد در این بین بازاریابی عصبی از طریق ایجاد مزایای مناسب و ایجاد جایگاه کالاها در ذهن مشتریان و راحتی خرید و ایجاد تنوع در اشکال کالاها، رنگ کالاها، ایجاد محیط مناسب برای فروش از طریق خوش بو کردن محیط و پخش موسیقی به دنبال فروش بیشتر می باشد و اینکه دنبال راهی برای رابطه مند کردن مشتریان با فروشندگان خود است در این بین بازاریابی رابطه مند با ایجاد روابط موثر در عرضه خدمات ایجاد تعهد و اعتماد برای مشتریان و همچنین قیمت گذاری رابطه مند به دنبال فروش بیشتر و فروش دامنه دار هستند به عنوان مثال یکی از انواع خدمات جنبی که توسط شرکت های موفق به طور گسترده به کار گرفته شده و می شود، ایجاد باشگاهی برای مشتریان ارزنده و وفادار است. شرکت مشتریان اصلی خود را به باشگاهی که توسط خود او تأمین مالی می شود، دعوت کرده و خدمات ویژه ای به آن ها عرضه می کند. این روش باعث افزایش پرستیژ مشتریان می شود و بستری را فراهم می سازد تا شرکت از طریق ابزارهای پیشبرد فروش، کاتالوگ ها و غیره، ارتباط خود را با مشتری کلیدی حفظ کند (۲۹).

برعکس این موضوع در در برخی از مولفه ها نشان دادند که تحریک احساسات و جایگاه سازی در روابط علی معنی دار نشده اند این موضوع با تحقیقات مارتین لیند استروم (۲۰۰۴) و جوزف ترو (۲۰۰۸) هم خوانی دارد. دلایل احتمالی این موضوع با توجه به تحقیقات جوزف ترو، پروفیسور ارتباطات در

دانشگاه ایالت پنسیلوانیا، که بازاریابی عصبی را رد می کند می توان بیان کرد. او بازاریابی عصبی را از تلاشهای حيله آمیز مبلغان برای پیدا کردن رویکردهای غیر سنتی در مورد جلب نظر مصرف کننده میداند (۳). مارتین لیندستروم (۲۰۰۴) نگرانی درباره استفاده از بازاریابی عصبی و کاربرد آن را قبول ندارد او معتقد است بازاریابی عصبی پایه تلقین نظرات بعضی افراد به فکر و ذهن بشریت یا مجبور کردن افراد به خریدن چیزهایی که دوست ندارند است. با توجه به نتیجه فرضیه بدست آمده و مولفه های بازاریابی رابطه مند و مطرح کردن عواملی هم چون تعهد و رضایت و عشق در تضاد با بازاریابی عصبی که با مطرح کردن عواملی همچون تحریک احساسات استفاده از حواس پنج گانه و جایگاه سازی و ... که مبانی بازاریابی عصبی را در خود دارند مشخص می شود که بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند می توانند در تضاد یکدیگر باشند (۱۷).

نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد مشاهده می شود که متغیرهای مستقل در مدل توانسته اند به میزان ۷۱ درصد از واریانس مربوط به روابط بازاریابی رابطه مند و رفتار مصرف کننده را تبیین نماید. در عین حال با توجه به تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل و برآورد مدل روابط علی در این تحلیل با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه گرفته شد که بین رابطه مند و رفتار مصرف کننده یک ارتباط علی مثبت و معناداری وجود دارد این موضوع با تحقیقات سومالا (۲۰۱۸)، امیر تاش (۱۳۹۴)، قلی زاده (۱۳۹۴)، البار (۱۳۹۳)، افچنگی (۱۳۹۱) دور اندیش (۱۳۹۰) همسو می باشد. دلایل احتمالی آن را می توان به نقش بازاریابی رابطه مند که عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروههای ذینفع می باشد (۱۳). در عین حال زمانی یک ارتباط توسعه می یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهم ترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه مند به نحوی شایسته صورت گیرد. گرونوس (۲۰۰۰) اعتماد جزء کلیدی رابطه تجاری است که هر چه میزان اعتماد بیشتر باشد می تواند در رفتار مصرف کننده و تعداد خرید تاثیر بگذارد (۱۱). با توجه به تحقیقات خرده فروشی هایی که مصرف کنندگان را درک کرده اند، در نتیجه فروش را بهبود بخشیده اند. رضایت جزء مهمی از رابطه موفقیت آمیز است تا آنجا که می تواند اجزاء دیگر را تحت تأثیر قرار دهد (۱۳). از تعاریف فوق برمی آید که رفتار مصرف کننده تابعی از رضایت، اعتماد، درک، ایجاد ارتباط و عشق و ... می باشد می توان گفت که عامل بازاریابی رابطه مند می تواند نقش بسیار موثری را در رفتار مصرف کننده و افزایش فروش خدمات ورزشی داشته باشد.

مدل کلی تحقیق این موضوع را نشان می دهد که رفتار مصرف کننده از سه جهت تحت تاثیر قرار می گیرد این موضوع با تحقیقات پستیک و دیگران (۲۰۰۶)، فراسر و بردفورد (۲۰۱۲)، فانک، بیتون و

الکساندریس (۲۰۱۲)، مک دونالد، میلن و هانگ (۲۰۱۵)، تحقیقات سومالا (۲۰۱۸)، امیر تاش (۱۳۹۴)، قلی زاده (۱۳۹۴)، البار (۱۳۹۳)، افچنگی (۱۳۹۱) دور اندیش (۱۳۹۰) هم خوانی دارد. چرا که سه عادت خرید که توسط مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد، عبارتند از: خرید برنامه ریزی شده، خرید پیشنهاد شده و خرید ضربان قلب احساسی (۲۹). همان طور که از نتایج تحقیق نیز بر می آید خرید ضربان قلب یا خرید احساسی یک خرید برنامه ریزی شده نیست بلکه با توجه به شرایط نحوه چیدمان کالاها، مناطق سرد و گرم فروشگاه ها، ترکیب استفاده رنگ ها، بوها، مزه ها، تمیزی محل ورزشگاه ها، مزایا، و خرید پیشنهاد شده توسط دوستان و یا اینکه افراد در خرید های خود تحت تاثیر دوستان و ... قرار می گیرد که این موضوعات نشان دهنده همان نقش بازاریابی عصبی در رفتار مصرف کننده است. در این بین نقش بازاریابی رابطه مند به عنوان یک متغیر میانجی به وضوح می تواند در برنامه ریزی خرید شکل بگیرد چرا که افراد وقتی تصمیم به خرید می گیرند مستقیماً به مکان هایی برای خرید مراجعه می کنند که آن مکان در دسترس باشد، 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 وافری نسبت به نام و مکان مورد نظر داشته باشند. با توجه به مباحث فوق به جرات می توان ادعا کرد که بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند نقش بسیار موثری را می توانند در رفتار مصرف کننده داشته باشند در اینجا مدل کلی تحقیق حاکی از این است که رفتار مصرف کننده به مقدار زیاد تحت تاثیر بازاریابی عصبی و بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی شمال غرب کشور است.

منابع

- ایران نژاد، پ.م. (۱۳۷۸). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. نشر مدیران، تهران.
- بقوسیان، ژ. جوزی، آ. (۱۳۹۲). بازاریابی عصبی ۲۱ روش جدید برای تشویق مشتریان به خرید. انتشارات زرین کلک آفتاب. تهران.
- درگی، پ. (۱۳۹۲). بازاریابی عصبی تئوری و کاربرد. انتشارات بازاریاب. تهران.
- میکائیلی، ح. نوربخش، م. و کهندل، م. (۱۳۹۸). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه بازاریابی عصبی در باشگاه های ورزشی شمال غرب کشور. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۶)، ۷۱-۹۲.
- نشاطی، ا. سید عامری، م. جنانی، ح. و کوهی، ک. (۱۳۹۶). ساخت پرسشنامه رفتار مصرف کننده ورزشی. رویکرد های نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۶)، ۲۱-۳۴.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲). برآورد اندازه مطلوب نمونه در معادلات ساختاری و ارزیابی میزان کفایت آن برای محققان اجتماعی. مجله اجتماعی ایرانیان ۱۲(۴)، ۱۳۸-۱۶۱.

- Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson B. (2015). The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making. *Journal of Marketing Research*.
- Kenrick, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2013). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research*.
- Kim, Yu Kyoum. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Klineckova, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*.
- Koller, M. (2008). A future research agenda for mixed-method-designs in business research. *International Journal of Business Research*, 8 (4), 98- 140.
- Koc, E., & Boz, H. (2018). The role of psychophysiological and neuromarketing research. In Cape Town (Ed.), *Case studies in the traditional food sector*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Massachusetts: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kuan, G., Morris, T., Kueh, Y. C., & Terry, P. C. (2018). Effects of relaxing and arousing music ng imagery training on dart throwing performance, physiological arousal indices, and competitive state anxiety. & *Frontiers in Psychology*.
- 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. C. M., Medeiros. J. F., Hermes. L. C., Marco, A., & Marcon, E. (2016). uromarketing and the advances in the consumer behavior studies: a systematic review of the literature”. *Int. J. Business Globalization*. 17 (3): 145-53
- Lindstrom, Martin. (2008). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. NY, USA: Random House Inc.
- Mcdonald, George R., Milne, & Hong. (2015). Motivationalfactors for evaluating sport spectator and participant market. *Sport Marketing Quarterly*.
- Montague, R., Chiu P. (2007). For goodness' sake. *Nature Neuroscience* 10(2):137-8. doi:10.1038/nn0207-137.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*.

- Pradeep, A. K. *The Buying Brain*(2009). *Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Park, K. S., Choi, H., Lee, K. J., Lee, J. Y., Ann, K. O., & Kim, E. J. (2011). Emotion recognition based on the asymmetric left and right activation. *International Journal of Medicine and Medical Sciences*.
- Plant, J. (2014). *Step-by-step guide for data analysis using the SPSS Rescue Guide*. (A. Rezaei, translator). Tabriz: Forouzesh Publications.
- Raminfar, H. (2013). *Quantitative research methods using structural equation*. Available at: (<https://www.academia.edu/2018>).
- Rashid, Tahir (2003), "Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out", *British Food Journal*, Vol.105, No.10. PP. 742-750.
- 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.
- Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Venkatraman, V. & Dimoka, A. Paviou, PA. Hampton, W. Bollinger, B. Hershfield HE. (2016). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modelling. *Journal of Marketing Research*.
- Zurawicki, L. (2013). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg, Germany: Springer & Verlag Berlin.