

بازاریابی عصبی

در ورزش

دکتر حوریه دهقان پوری .

دکتر محمدرسول خدادادی

دکتر فاطمه عبدوی



طنین دانش

ناشر تخصصی تربیتی و علوم ورزشی



9 786004 821940

سرشناسه	:	دهقان پوری، حوریه، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی عصبی در ورزش / حوریه دهقان پوری، محمدرسول خدادادی، فاطمه عبدوی.
مشخصات نشر	:	تبریز: طنین دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۵ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۷۴-۰ : ۱۶۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	بازاریابی عصبی
موضوع	:	Neuromarketing
موضوع	:	ورزش - بازاریابی
موضوع	:	Sports-- Marketing
شناسه افزوده	:	خدادادی، محمدرسول، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده	:	عبدوی، فاطمه، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ب۲ ۹۴۱۵/HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۴۳۶

تمامی حقوق برای انتشارات طنین دانش محفوظ است.

این کتاب مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان می‌باشد. هیچ بخشی از کتاب به هیچ شکلی اعم از فتوکپی، بازنویسی مطالب در هرگونه رسانه‌ای از جمله کتاب، لوح فشرده، مجلات و غیره بدون اجازه کتبی ناشر قابل استفاده نبوده و موجب پیگرد قانونی می‌شود.

برای دریافت آخرین اطلاعات در زمینه منتشره

عضو کانال تلگرامی انتشارات شوید: TaninDanesh

از سایت اینترنتی انتشارات بازدید کنید: www.TaninDanesh.ir

ما را در اینستاگرام دنبال کنید: www.instagram.com/TaninDanesh

نام و نام خانوادگی و گرایش تحصیلی خود را به سامانه ۰۲۷۲۹۶۰۰۰۰ م. اس. نمایید.



تبریز - چهارراه شهید بهشتی (منصور) - مجتمع تجاری اداری ابریشم - طبقه ۱۵ حیاط مترو - واحد ۱۵

بازاریابی عصبی در ورزش

مؤلفین: حوریه دهقان پوری - محمدرسول خدادادی - فاطمه عبدوی

ناشر: طنین دانش (ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی)

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

تعداد صفحات: ۲۳۵

قطع: وزیری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۷۴-۰

قیمت: ۱۶۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۲۰۰ نسخه



9 786008 319740 >



طنین دانش

ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی

فهرست مطالب

مقدمه | ۴

فصل اول: بازاریابی عصبی، دانشی میان رشته‌ای | ۷

فصل دوم: مگفتی‌های فن‌آوری پزشکی در بازاریابی | ۳۷

فصل سوم: بستری در بازاریابی عصبی | ۶۹

فصل چهارم: مدل‌های بازاریابی عصبی | ۷۹

فصل پنجم: تکنیک‌های بازاریابی عصبی | ۱۱۵

فصل ششم: حوزه‌های کاربردی بازاریابی عصبی | ۱۶۳

فصل هفتم: بازاریابی عصبی در ورزش | ۱۷۵

پیوست | ۲۳۲

مقدمه

در سال ۱۳۹۱، زمانی که وارد مقطع کارشناسی ارشد در رشته‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی در گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی شدم، به جهت علاقه‌ای که به ادامه‌ی تحصیل و کارهای پژوهشی در مباحث بازاریابی و کسب‌وکار داشتیم، بلافاصله شروع به مطالعه در خصوص موضوعات مورد علاقه برای انجام پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نمودم؛ اوایل ترم دوم بودیم که هم‌چنان موضوع مورد علاقه و جذاب خود را پیدا نکرده بودم؛ و در همان زمان بود که برای اولین بار به لطف استاد گرانقدرم خانم دکتر فاطمه عبدوی با واژه‌ی نورومارکتینگ آشنا شدم. برای اولین بار بود که واژه‌ی نورومارکتینگ را می‌شنیدم؛ و در همان لحظه فقط واژه‌ای که در ذهنم بیدار بودم را ترجمه کردم: «عصبی»، «بازاریابی»، «بله بازاریابی عصبی». خیلی جذاب بود. تنها احساسی که در آن لحظه داشتم، این بود که این همان موضوع مورد علاقه‌ی من هست. ظاهراً استاد عزیزم اشتیاق من، این مبحث را متوجه شده بودند و مرا تشویق به مطالعه در این حیطه‌ی تحقیقاتی کردند.

همان روز شروع به جست‌وجوی واژه‌ی نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی در گوگل کردم؛ تنها مقاله‌ی فارسی که توانستم در این حوزه پیدا کنم، «محکمی بر بازاریابی سنتی؛ بازاریابی عصبی، چیزی بین اثرگذاری و دست‌کاری در رفتار مشتری»، نوشته‌ی کریمی‌مزیدی چاپ سال ۱۳۹۱ بود. بارها مقاله را خواندم، و هر بار علاقه‌مندتر از قبل. به نظر من خیلی خوب بود که این مبحث در ایران شناخته شده بود. تصمیم گرفتم با آقای کریمی‌مزیدی مکاتبه داشته باشم را از طریق ایشان در این حیطه استفاده کنم. در اولین ایمیل بنده، آقای کریمی‌مزیدی محترم با نهایت بزرگواری به تمام سئوالات و ابهاماتی که در این حوزه داشتم، پاسخ داده؛ کمک بسیاری به من کردند و مرا تشویق به مطالعه این مبحث شیرین بازاریابی به خصوص در حوزه‌ی ورزشی نمودند؛ که از ایشان کمال تشکر و قدردانی را دارم.

شروع به مطالعه و تحقیق بیش‌تری کردم، با کتاب «نورومارکتینگ»، نظاره و کاربرد» آقای پرویز درگی، هم‌چنین با سایت مدیر سبز و آقای ژان بقوسیان آشنا شدم؛ از مطالب بسیار زیادی که در سایت‌شان درج می‌کردند، بسیار استفاده کردم. در کارگاه «بازاریابی عصبی» آقای ژان بقوسیان که در تهران برگزار شد، شرکت کردم؛ و با گوش دادن به سخنرانی و تبادل نظر تعدادی از حاضرین، مطالب بسیار زیادی را آموختم؛ و هم‌چنان علاقه‌ی من به این حیطه‌ی مطالعاتی بیش از پیش می‌شد. ویدئوها و مقالاتی که در حیطه‌ی بازاریابی عصبی و ابزارهای مورد استفاده در آن منتشر می‌شد را بلافاصله دانلود و مطالعه می‌کردم.

در نهایت تصمیم گرفتم این مبحث شیرین را وارد حوزه‌ی ورزشی کنم و بازاریابی عصبی را در ورزش مورد مطالعه قرار دهم. تا آن زمان تنها دو دانش‌نامه (در دانشگاه‌های آلمان) در خصوص نورومارکتینگ در ورزش کار شده بود. مارزا، متخصص مذاکره و گفتگو در خصوص این موضوع تحقیق کرده بود که چگونه

مفاهیمی از نورومارکتینگ می‌توانند فرآیندهای مدیریت حامی‌گری در ورزش را بهینه‌سازی کنند. همچنین اودتمن^۱ دومین نویسنده‌ی پایان‌نامه‌ی دکتری در مورد این موضوع بود که در خصوص روش‌های مشابه بحث کرده بود. مارتین‌فِت^۲ نیز اولین پژوهی علمی و مطالعه‌ی میدانی یکپارچه و جامع در خصوص نورومارکتینگ در ورزش‌ها را به زبان انگلیسی مورد بررسی قرار داده بود.

با مطالعه‌ی دامنه‌ی وسیع این حوزه و مقالات متفاوت در این حیطه، در خصوص مفهوم بازاریابی عصبی و نیز ابزارهای مورد استفاده در آن‌ها تصمیم گرفتم که به کمک یکی از ابزارهای بازاریابی عصبی، اثرگذاری تبلیغات برند ورزشی را بر تغییرات الکتروانسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان مورد بررسی قرار دهم. با راهنمایی از هم دکتر فاطمه عبدوی و مشاوره‌ی خانم دکتر مهتا اسکندر نژاد که ایشان سخاوتمندانه نه تنها در روشن‌سازی سئوال‌های متعدد من درباره‌ی مغز و امواج مغزی کمک بسیاری کردند، بلکه وقت زیادی را صرف آشنا کردن من با ابزارها، پژوهش‌های مرتبط با مغز و روش‌های بازاریابی عصبی و تکنیک‌های بررسی امواج مغزی شدند. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد من در این حوزه‌ی مطالعاتی به پایان رساندم؛ ولی به جهت علاقه و نیز احساس نیاز که به این مبحث در حیطه‌ی ورزشی داشتم، از مطالعه و تحقیق در این حوزه دست نکشیدم و هم‌زمان با مطالعه‌ی مقالات به‌روز منتشر شده در این حوزه، شروع به ترجمه‌ی کتاب بازاریابی عصبی در ورزش^۳ مارتین‌فِت، تدوین و گردآوری کتابی در خصوص بازاریابی عصبی در ورزش با کمک اساتید بزرگوارم آقای دکتر محمدرسلولیان و خانم دکتر فاطمه عبدوی کردم.

کتاب حاضر، حاصل خلاصه‌ای از مطالعات اینجانب از سال ۱۳۹۱ تاکنون در خصوص بازاریابی عصبی می‌باشد. در کتاب حاضر سعی شده است، بازاریابی عصبی به گونه‌ای مرتبط با آن به طور ساده‌ای بیان شود؛ تلاش شده است که به منظور درک ساده‌ی مفاهیم، مطالب هر باب به همراه مقالات انجام شده توسط محققین در آن خصوص ارائه شود.

در فصل اول این کتاب، مباحثی در خصوص میان‌رشته‌ای بودن بازاریابی عصبی ارائه شده است. در فصل دوم، بازاریابی عصبی به طور کامل تشریح شده است، فلسفه‌ی وجودی آن، تاریخچه، حوزه‌های تحقیقاتی، منشور اخلاقی آن و ... مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل سوم به مشتری، اهمیت و انتظارات آن در بازاریابی عصبی پرداخته شده است. فصل چهارم، موفقیت بازاریابی عصبی و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده است. فصل پنجم، تکنیک‌های مختلف بازاریابی عصبی را به طور کامل شرح داده است. فصل ششم، حوزه‌های کاربردی بازاریابی عصبی را به طور مختصر توضیح داده است؛ و در نهایت فصل هفتم کتاب حاضر بازاریابی عصبی را در حوزه‌ی ورزشی مورد

1. Oidtmann

2. Fett

3. Neuromarketing in sport

مطالعه قرار داده است.

این کتاب برای کسانی که می‌خواهند اطلاعاتی در خصوص بازاریابی عصبی داشته باشند، بدون آن که مجبور باشند مقالات متعدد و کتاب‌های مختلفی را چندین سال مطالعه کنند، می‌تواند مفید و مؤثر باشد. هم‌چنین برای دانشجویان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و علوم ورزشی مفید می‌باشد.

در متون ترجمه شده‌ی این کتاب ممکن است اشتباهاتی وجود داشته باشد؛ که امید است با پیشنهاد‌های اصلاحی خوانندگان محترم، تغییرات لازم در چاپ‌های بعدی به‌عمل آید. امید است، کتاب حاضر مقدمه‌ای مناسب بر مطالب مورد علاقه‌ی خواننده‌ی محترم در کتاب‌های اختصاصی نیز باشد و شما را مجذوب دنیای هیجان‌انگیز و شگفت‌انگیز بازاریابی عصبی نماید.

در خاتمه، از اساتید بزرگوارم خانم دکتر فاطمه عبدوی، خانم دکتر مهتا اسکندر نژاد و آقای دکتر محمدرسول خدا دی که در این سال‌ها راهنمای راستین ما بودند و هستند؛ و با تسلط عالی و با جان و دل برای هر چه غنی‌تر این اثر تلاش کردند، قدردانی می‌کنم؛ و در نهایت از تک‌تک عزیزانی که کمک‌های مؤثر آن‌ها موجب انتشار کتاب حاضر را فراهم کرده است، از صمیم قلب تشکر ویژه دارم.

حوریه دهقان‌پوری

دکتری مدیریت ورزشی

زمستان ۱۳۹۶