

بازاریابی عصبی در ورزش

(مفاهیم و کاربردها)

مؤلفان:

علی قائدی

دکتر بهزاد ایزدی (عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان)

فهیمة ابراهیمی



شالک سنجهش و دانش

سرشناسه	: قائدی، علی، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصبی در ورزش (مفاهیم و کاربردها) / مولفان علی قائدی، بهزاد ایزدی، فهیمه ابراهیمی.
مشخصات نشر	: تهران: سنجهش و دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ ص.
شابک	: 978-622-051192-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: ورزش- بازاریابی
موضوع	: Sports- Marketing
موضوع	: بازاریابی عصبی
موضوع	: Neuromarketing
شناسه افزوده	: ایزدی، بهزاد، ۱۳۵۷-
شناسه افزوده	: ابراهیمی، فهیمه، ۱۳۶۸-
رده بندی کنگره	: GV۷۱۶
رده بندی دیویی	: ۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱، ۷۷

نویسنده: بازاریابی عصبی در ورزش
(مفاهیم و کاربردها)

مولفان: علی قائدی - بهزاد ایزدی - فهیمه ابراهیمی

ناشر: سنجهش و دانش

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۱۱۹۲-۲

نشانی: میدان انقلاب. خیابان انقلاب. خیابان دانشگاه. پلاک ۱۲۶.

تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»

سنجهش و دانش

www.sanjesh.ir

sanjeshodanesh@iran.ir

قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

ISBN 978-622-05-1192-2



9

786220

511922

پیشگفتار

پیروزی در دنیای پررقابت امروزی بسیار دشوار است، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، توجه به جنبه‌های گوناگون جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. توجه به تغییرات بنیادین در الگوی رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان، تغییر ماهیت محصولات، افزایش سطح آگاهی مشتریان و بسیاری عوامل دیگر این درک را به ما می‌دهد که رقابت، نیازمند داشتن الگوی ذهنی مبتنی بر واقعیت علمی است. همگان به این موضوع اذعان دارند که مصرف‌کننده، همه چیز است و بدون مطالعه رفتار او نمی‌توان بازاریابی کرد. مفهوم اساسی بازاریابی بیان می‌کند که مقصود و علت وجودی بنگاه‌های اقتصادی، برطرف کردن نیازها است. بازارباان فقط در صورت شناخت مصرف‌کنندگان، قادر به تأمین نیاز آن‌ها خواهند بود. پاسخ مصرف‌کننده، آزمون نهایی است که نشان می‌دهد که آیا راهبرد بازاریابی موفقیت‌آمیز خواهد بود یا نه؛ به عبارت دیگر پاسخ مصرف‌کننده، میزان موفقیت راهبرد بازاریابی را تعیین می‌کند. بنابراین یک بازاربا باید دشوار باشد زیرا مصرف‌کنندگان را در همه ابعاد برنامه بازاریابی به خدمت بگیرد.

روش‌های سنتی بازاریابی نمی‌تواند به شناخت ماهیت حقیقی تفکرات مشتریان دست یابد، علم عصب-شناسی مصرف‌کننده قدمتی جدید در علم است که با ترکیب علوم روانشناسی، عصب‌شناسی و اقتصاد می‌تواند به مطالعه این موضوع بپردازد و نشان دهد که تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی و ترویجی چگونه مغز انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بنابراین یکی از راه‌های شناخت مصرف‌کننده، توجه به پاسخ‌های عصبی - روان‌شناختی آنها در هنگام مواجهه با محرک‌های بازاریابی است. صنعت ورزش به عنوان یک صنعت سودآور که علاقه‌مندان بسیاری در سطح جهان دارد از این قاعده مستثنی نیست. زارباان و محققین ورزشی می‌توانند با استفاده از مزیت بازاریابی عصبی و ابزارهای آن به بررسی ضمیمه سودآگاه و پاسخ‌های عصبی و روان‌شناختی آنها پرداخته و زمینه اثربخشی هرچه بیشتر راهبردهای بازاریابی ورزشی را فراهم نمایند. از آنجایی که بیشتر تحقیقات انجام گرفته در حوزه بازاریابی متکی بر آمارسنجی و تصمیمات منطقی است و این تحقیقات نمی‌تواند به صورت دقیق فعالیت‌های احساسی، شناختی و عاطفی مصرف‌کننده را مورد ارزیابی قرار دهد، لزوم توجه به روش‌های عصب‌شناختی امری حیاتی و ضروری است.

با توجه به اهمیت بازاریابی عصبی و نقش آن در شناخت رفتار مصرف‌کننده و علاقه‌ای که به این حوزه داشتم در سال ۱۳۹۶ موضوع رساله دکتری خود را با راهنمای دکتر بهزاد ایزدی و دکتر محمدرضا قاسمیان مقدم که سخاوتمندانه کمک زیادی در این‌راه به من نمودند، در این حیطه انتخاب نمودم. در این زمان بود که به سختی‌ها و دشواری‌های تحقیق در این حوزه از جمله هزینه بالای

تجهیزات عصب‌شناختی، عدم علاقمندی افراد جهت مشارکت در تحقیقات عصبی به علت نا آگاهی و ترس از عوارض ناشی از آن و همچنین تحقیقات اندک در حوزه بازاریابی ورزشی در کشور پی‌بردم. لذا تصمیم گرفتیم که با بررسی تحقیقات و منابع داخلی و خارجی و همچنین نتایج تحقیق خود در این زمینه، با همکاری استاد بزرگوار و ارجمند آقای دکتر بهزاد ایزدی و خانم دکتر فهیمه ابراهیمی به تدوین و گردآوری کتابی در زمینه بازاریابی عصبی در ورزش بپردازیم. امید است که مطالب ارائه شده در این کتاب بتواند بستر را جهت انجام تحقیقات بعدی بازاریابی ورزشی فراهم نموده و کمکی هر چند ناچیز به علاقمندان بازاریابی عصبی در حیطه ورزش نماید. در پایان خواهشمندم هرگونه اشکال، ابهام و پیشنهاد در مورد کتاب را جهت اصلاح به www.alighaedi1363@gmail.com ارسال نمایید.

به رنج اندر آر، تست، ا. رواست

که خود رنج بردن به دانش سزااست

علی قاندي

فصل اول: مفاهیم پایه‌ای بازاریابی و بازاریابی ورزشی

۲	بازاریابی
۳	بازاریابی ورزشی
۴	آمیخته بازاریابی
۴	محصول (خدمت)
۶	قیمت
۹	توزیع
۱۰	ترویج
۱۶	استفاده از بازاریابی ورزشی
۱۸	خلاصه فصل

فصل دوم: رفتار مصرف‌کننده

۲۴	رفتار مصرف‌کننده
۲۴	سلسله‌مراتب مازلو
۲۶	کاربرد سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در تقسیم بازار و ترف
۲۷	لزوم مطالعه رفتار مصرف‌کننده
۲۹	مدل رفتار مصرف‌کننده
۳۰	فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۳۲	عوامل روانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۳۵	مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده ورزشی
۳۶	اجزای تشکیل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده
۳۷	شناخت مصرف‌کننده و راهبرد بازاریابی
۳۷	تأثیر بازاریابان بر مصرف‌کنندگان
۳۸	رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی عصبی
۴۰	خلاصه فصل

فصل سوم: بازاریابی عصبی

۴۴	تاریخچه
۴۴	بازاریابی عصبی
۴۸	کاربردهای بازاریابی عصبی
۵۰	انتقادات اخلاقی به بازاریابی عصبی

۵۲	ملاحظات اخلاقی در بازاریابی عصبی
۵۷	خلاصه فصل

فصل چهارم: مغز انسان و تولید امواج

۶۲	عملکرد سیستم عصبی
۶۲	سیستم عصبی مرکزی
۶۲	سیستم عصبی محیطی
۶۴	آناتومی مغز انسان
۶۶	مغز اولیه و مغز منطقی
۶۹	نحوه تولید سیگنال‌های الکتروانسفالوگرافی در مغز
۷۲	ویژگیها و ماییت سیگنال‌های الکتروانسفالوگرافی
۷۸	خلاصه فصل

فصل پنجم: روش‌های بازاریابی عصبی

۸۲	روشها و ابزارهای عصب‌شناسی
۸۲	روش‌های بیومتریک
۸۲	ردیابی چشم
۸۴	خواندن چهره
۸۵	هدایت پوستی
۸۹	ضربان قلب
۹۰	سایر روش‌های بیومتریک
۹۰	روش‌های تصویربرداری عصبی
۹۰	الکتروانسفالوگرافی
۱۰۱	پتانسیل وابسته به رویداد
۱۰۴	تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی
۱۰۵	سایر روش‌های تصویربرداری عصبی
۱۰۸	خلاصه فصل

فصل ششم: عصب‌شناسی و کاربرد آن در بازاریابی و بازاریابی ورزشی

۱۱۴	بازاریابی عصبی در مقابل بازاریابی سنتی
۱۱۶	استفاده از بازاریابی عصبی
۱۱۷	طبقه‌بندی بازاریابی عصبی
۱۱۹	توجه مصرف‌کننده

۱۱۹	انگیزگی مصرف کننده
۱۲۰	ارزیابی محصول / برند
۱۲۱	ترجیح برند / محصول
۱۲۴	توسعه برند
۱۲۵	توسعه محصول
۱۲۶	ترویج
۱۳۱	اندازه گیری پاسخ های مغز به استراتژی های ترویج ورزشی
۱۳۳	نمونه تحقیق ورزشی
۱۳۶	خلاصه فصل