

بازاریابی عصبی در ورزش

احساسات چگونه می‌توانند ادراک مصرف‌کننده از یک نام تجاری را تقویت کنند؟

مؤلف: مارتین فیت

ویراستار علمی: پروفسور سیدمحمد کاشف (عضو هیأت علمی دانشگاه ارومیه)

ویراستار ادبی: کریم علی‌پور (کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی)

مترجم: حوریه دهقان‌پوری (عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شاهرود)



نام کتاب: بازاریابی عصبی در ورزش - احساسات چگونه می‌توانند ادراک مصرف‌کننده از یک نام تجاری را تقویت کنند؟

مترجم: دکتر خوریه دهقان پوری

ویراستار علمی: پروفسور سید محمد کاشف

ویراستار ادبی: کریم علی پور

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۵۰-۷۸-۲

طراح روجلد: محمد مهدی متولی طاهر - صفحه آرای، حروف چینی: پویا کتاب

شماره انتشارات توپ - تعداد صفحه و قطع: ۱۶۴ صفحه (وزیری)

نوبت چاپ: چاپ اول / ۱۳۹۷ - شمارگان: ۵۰۰ جلد / قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: میدان آنته - ب. ۹۰ روی دانشگاه تهران - ساختمان جیبی - فروشگاه فجر ۹۱۴۱۰۹۶۶۴

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

کلیه حقوق رزرو شده / مترجم محفوظ است.

سرشناسه	فت، مارتین Fett, Martin
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی عصبی در ورزش - احساسات چگونه می‌توانند ادراک مصرف‌کننده از یک نام تجاری را تقویت کنند؟ / مولف: مارتین فت؛ مترجم: خوریه دهقان پوری؛ ویراستار علمی: سید محمد کاشف؛ ویراستار ادبی: کریم علی پور
مشخصات نشر	تهران: نشر توپ، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۶۴ ص: مصور.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۵۰-۷۸-۲ - ریال: ۳۵۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Neuromarketing in Sports How Emotions strengthen the Consumers' Perception of a Brand, 2011.
موضوع	بازاریابی عصبی
موضوع	Neuromarketing
موضوع	ورزش - بازاریابی
موضوع	Sports—Marketing
شناسه افزوده	دهقان پور، خوریه، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزوده	کاشف، سید محمد، ۱۳۳۷ - ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ب۲ ۵۴۱۵/۱۲۶۱۵/۴ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۰۳۰۸۰

چکیده

نظریه‌های اقتصادی تاکنون، تأثیر احساسات در ادراک نام تجاری را به طور سیستماتیک و یکپارچه مورد بررسی قرار نداده‌اند. شواهد حاصل از تحقیقات علوم اعصاب نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری وابسته به پردازش احساسی است. نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی یک دانش میان‌رشته‌ای است که ایده‌ی اصلی و کلیدی این روش، به کار بردن روش‌های جدید علوم اعصاب به منظور تجزیه و تحلیل اقتصادی پردازش‌های مرتبط با مغز است^(۱). این تحقیق، بررسی اجمالی از وضعیت کنونی تحقیقات اقتصاد عصبی را همراه با ترفی از مفهوم بازاریابی عصبی ارائه می‌کند. روش‌های توضیح داده شده در این مقاله در بسیاری از موارد قابل استفاده هستند و مطالعات کنونی در این حوزه‌ی تحقیقاتی جدید، قابل توصیف و قابل شرح می‌باشند. مطالعه‌ای که به واسطه‌ی این تحقیق انجام شد، نه تنها راهنمایی برای تحقیقات در آینده خواهد بود.

نتایج مطالعات متذکر نشان می‌دهد که هیچ راه و روشی جدا از هم، برای شناخت و احساس در مغز انسان و به عنوان احساسات عمیقاً در ارتباط با پردازش شناختی هستند؛ بنابراین، حتی یک بخش بسیار مهم از تصمیم‌گیری‌های انسان می‌باشند.

از آن جایی که بسیاری از شرکت‌های تولیدی، از نام‌های تجاری، محصولات و خدمات‌شان را به واسطه‌ی احساسات ارتقاء دهند، آن‌ها سعی می‌کنند تا از این پیش شرط مهم برای جلب حامیان مالی در ورزش استفاده کنند. زیرا، ورزش به عنوان بزرگ‌ترین و احساسی‌ترین قدرت در تجارت‌ها و کسب و کارهای مربوط به ورزشی مطرح شده و در نظر گرفته می‌شود^(۲).

تعدادی از نویسندگان ادعا می‌کنند، در حالت کلی، به ندرت تحقیقات منسجم در ارتباط با حمایت مالی صورت گرفته است و پژوهش‌ها بیشتر در خصوص آگاهی از نام‌های تجاری حمایت‌کننده صورت گرفته است. شرکت‌ها نیز از چگونگی دستیابی به پتانسیل بالای فعالیت‌های‌شان آگاهی ندارند.

حدود ۲۱ درصد از شرکت‌هایی که استراتژی‌های حمایت مالی را به کار می‌گیرند، در عمل، حتی یک مرحله‌ی کنترل را اجراء نمی‌کنند. آن‌ها میزان موفقیت فعالیت‌های حمایتی‌شان را اندازه‌گیری نمی‌کنند. از این رو، آن‌ها حتی از میزان موفقیت یا شکست استراتژی‌های‌شان آگاهی ندارند^(۳). آیا حمایت مالی در ورزش در کل تأثیری دارد؟ آیا به افزایش تصویر یک نام تجاری کمک می‌کند؟

۲. به کینینگ و پلاسمن (Kenning and Plassmann)، ۲۰۰۵، ص: ۳۴۲ مراجعه کنید.

۴. کایسر (Kaiser)، ۲۰۱۰.

۵. به کوسکه (Kuske)، ۲۰۱۰، ص: ۴۱ مراجعه کنید.

تنها، روش اندازه‌گیری صریح در کنترل تأثیر فعالیت‌های حامی بسیار رایج است. از افراد درگیر در مطالعات سؤال شد که آیا آن‌ها یک نام تجاری یا چیز دیگری را به خاطر می‌آورند و چگونه آن را ارزیابی می‌کنند.

با این حال اغلب اوقات، نتایج برپایه‌ی بسیاری از پیش شرط‌های اشتباه هم‌چون سوگیری مطلوب اجتماعی^(۱) و یا حامیان مالی هستند که فقط می‌خواهند مواردی را بشنوند که دوست دارند. در نتیجه، پژوهش حاضر، استفاده و به‌کارگیری این نوع ابزار کنترلی را نمی‌پذیرد. این پژوهش، افزایش روش‌های اندازه‌گیری صریح به واسطه‌ی روش‌های شناخته شده از حوزه‌ی بازاریابی عصبی را پیشنهاد می‌کند. به همین دلیل، در بخش تحلیلی تحقیق حاضر از روش‌های صریح ردیابی زمان واکنش^(۲) استفاده شده است و بنابراین، برای درک افکار و احساسات واقعی مصرف‌کننده یک گام جلوتر است. هدف، بدست آوردن یک سرنخ در خصوص این موضوع است که جعبه سیاه مصرف‌کننده چگونه محرک، ای - حمایت مالی را پردازش می‌کند.

تحقیق حاضر، اولین بار علمی است که رشته‌ی نوظهور و در حال تکامل بازاریابی عصبی را با ملاحظات دانش‌های «علمی» در خصوص حمایت مالی در ورزش در یک مطالعه‌ی تجربی و میدانی با ۱۰۳ دانش‌آموز آلمانی در آلمان تجمیع کرده است که نتایج جالبی را به همراه داشت. نتایج حاکی از این است که علایق، وجود تأثیرات ناآشکار در حامی‌گری ورزشی را تصدیق و تأیید می‌کند.

بنابراین، پژوهش حاضر، بینش‌های جدیدی از پدیده و نوظهور بازاریابی عصبی ارائه کرده است. با این حال، جهت کسب اطلاعات بیشتر در مورد ابزارهای بازاریابی از حمایت مالی نیاز به تحقیقات بیش‌تری در این زمینه است.