

به نام خدا

بازاریابی عصب پایه در ورزش

سیاحان ها چگونه درک
مصرف کنندگان را از برند تقویت می کنند

نویسنده
مارتین فیت

مترجمان:

حسین علی سلطانی

سیاوش علی محمدی

سرشناسه	فت، مارتین Fett, Martin
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی عصب پایه در ورزش: هیجان‌ها چگونه درک مصرف‌کنندگان را از برند تقویت می‌کنند/ (مارتین فت)؛ مترجمین حسین علی سلطانی، سیاوش علی محمدی.
مشخصات نشر	تهران: ادبستان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۱۲ ص؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	978-600-196-125-0
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Neuromarketing in sports, 2013.
عنوان دیگر	هیجان‌ها چگونه درک مصرف‌کنندگان را از برند تقویت می‌کنند.
موضوع	بازاریابی عصبی -- ورزش Sports -- Neuromarketing
شناخت افزوده	سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹ - مترجم
سلسله افزوده	علی محمدی، سیاوش، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	Ali Mohamadi, Siyavosh
رده بندی نگره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۰۰۹
شماره کتابشناسی	۵۶۷۶۰۹۶

نام کتاب	بازاریابی عصب پایه در ورزش
تالیف	مارتین فت
مترجمین	حسین علی سلطانی - سیاوش علی محمدی
ناشر	ادبستان
چاپ و صحافی	تراشه دانش
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۸
تیراژ	۱۰۰ نسخه
قیمت	۳۰۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۱۲۵-۰
ISBN	ISBN : 978-600-196-125-0

دفتر مرکزی (کتاب آیلار)

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی
شماره ۱۴۶ (ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ کورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب تلفن: ۶۶۴۱۱۸۶۵ - ۶۶۹۵۶۴۳۳

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

پیشگفتار مترجمان

در نظریه اقتصادی تاکنون تأثیر هیجان‌ها بر درک از برند به لحاظ سیستمی گنجانده نشده است. شواهد حاصله از رشته در حال توسعه‌ی علم عصب پایه نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری به پردازش هیجانی وابسته است. پژوهش‌های میان رشته‌ای تحت عنوان «بازاریابی عصب پایه» به وجود آمدن ایده کلیدی این روش پرداخته است. استفاده از شیوه‌های اخیر علمی عصب پایه به منظور تجزیه و تحلیل اقدامات فرایندهای مغزی مربوطه می‌باشد. این کتاب با تعریف مفهوم بازاریابی عصب پایه و توضیح شیوه‌هایی که به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند و مطالعات کنونی را در این ناحیه پژوهشی تشریح می‌کنند، خلاصه‌ای در مورد وضعیت جاری پژوهش‌های اقتصادی عصب پایه ارائه می‌دهد. این کتاب در نهایت راهنمایی برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورد.

مطالعات متعددی نشان دادند که هیچ راه جداگانه‌ای برای شناخت و هیجان در مغز یک انسان وجود ندارد. هیجان‌ها ارتباط عصبی با پردازش شناختی دارند و از این رو حتی بخش بسیار مهمی از فرایند تصمیم‌گیری انسان را به خود اختصاص می‌دهند.

از آنجایی که شرکت‌ها می‌خواهند هر چه بیشتر برندها، محصولات و خدمات خود را در زمینه هیجان‌ها بهبود دهند، تلاش می‌کنند که از این پیش شرط مهم استفاده کرده و آن‌ها را در حمایت‌های مالی از ورزش وارد

سازند، چراکه ورزش‌هایی از این قبیل بزرگ‌ترین و هیجانی‌ترین قدرت در تجارت سرگرمی محسوب می‌شوند.

چندین نویسنده ادعا می‌کنند که علاوه بر این، پژوهش‌های منسجم اندکی برای حمایت مالی به‌طور کلی وجود دارد، اگر هم وجود داشته باشد، تنها در مورد آگاهی از برندهای حامیان مالی است. همچنین شرکت‌ها واقعاً از این موضوع اطلاعی ندارند که آیا می‌توانند از پتانسیل بالای فعالیت‌های حمایت مالی خرید استفاده کنند؟ حدود ۱۲ درصد از شرکت‌هایی که استراتژی‌های حمایت مالی را عملی می‌کنند، حتی یک مرحله کنترلی را نیز اجرا نمی‌کنند. آن‌ها در مورد فعالیت‌های حمایت مالی خود را اندازه‌گیری نمی‌کنند. از این رو آن‌ها حتی متوجه موفقیت (یا شکست) استراتژی‌های خود نمی‌شوند. آیا اصلاً حمایت مالی در ورزش اثر بسزایی بر جای می‌گذارد؟ آیا به افزایش تصویر یک برند کمک می‌کند؟

متعاقباً این کتاب تنها از این نوع ابزارها، کتاب‌های استفاده نمی‌کند و پیشنهاد می‌کند آن دسته از شیوه‌های سنجش صریح را با شیوه‌های شناخته‌شده‌ی رشته آموزشی و نوظهور بازاریابی عصب پایه به هم وصل دهد. به همین دلیل بخش تجربی این کتاب از شیوه‌های ضمنی یادگیری زمان واکنش استفاده می‌کند، و از این رو به‌منظور فهمیدن چیزی که واقعاً مصرف‌کننده به آن فکر می‌کند و حس می‌کند، یک گام به جلو برداشته است. هدف به دست آوردن سرنخی در مورد چگونگی پردازش محرک‌های حمایت مالی از سوی جعبه سیاه فرد می‌باشد.

کتاب حاضر اولین موردی است که رشته علمی در حال توسعه و جدید بازاریابی عصب پایه را با ملاحظات آموزشی حمایت مالی در ورزش ادغام می کند از این رو، این کتاب بینش هایی در مورد رشته جدید پژوهش های بازاریابی عصب پایه فراهم می کند.

مطالعه این کتاب ارزشمند را به کلیه علاقه مندان به مباحث بازاریابی به ویژه دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری و نیز کارشناسان، پژوهشگران و مدیران فعال در زمینه های ورزشی و بازرگانی توصیه می شود. در ترجمه این کتاب تلاش شده، به جنبه های فهم و کاربرد آن در کشور نیز توجه لازم مبذول شده. در عین حال مشتاقانه آماده و علاقه مند دریافت نظریات کلیه خوانندگان و اندیشمندان حوزه بازاریابی ورزشی از طریق نشانی پست الکترونیک hoseinalisolt@nic.vahoby.com هستیم.

حسین علی سلطانی

د. اوش علی محمدی