

به نام خداوند بخشنده مهربان

نور و مار کتینگ در

مدیریت ورزشی

مؤلفان:

دکتر نسرين عزيزيان کهن

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

پرفسور مهرداد محرم زاده

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

مسعود دارابی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

سرشناسه : عزیزیان کهن، نسرين، ۱۳۵۶ -

عنوان و نام پدیدآور : نورومارکتینگ در مدیریت ورزشی / مولفان نسرين عزیزيان کهن، مهرداد محرمزاده، مسعود دارابی.

مشخصات نشر : اردبیل: نگین سیلان، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری : ۱۷۲ ص.

شابک : ۲۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۱-۱۵۶-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : واژه‌نامه

یادداشت : کتابنامه

موضوع : ورزش - بازاریابی

موضوع : Sports - Marketing

موضوع : بازاریابی عصبی

موضوع : Neuron - Marketing

موضوع : بازی (بازیابی)

موضوع : Branding, Marketing

شناسه افزوده : مسعود، مهرداد، ۱۳۲۹

شناسه افزوده : دارابی، مسعود، ۱۳۷۲

رده بندی کنگره : ۱۳۹۶ ۲۹۰۷۷

رده بندی دیویی : ۷۹۶۱۰۶۹۸

شماره کتابشناسی ملی : ۴۹۳۸۰۵۶

نگین سیلان
انتشارات
www.neginchap.com

نورومارکتینگ در مدیریت ورزشی

مؤلف: دکتر نسرين عزیزيان کهن، پروفیسور مهرداد محرمزاده، مسعود دارابی

طرح روی جلد: زهرا بخشی قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۱-۱۵۶-۴

چاپ و صحافی: چاپخانه نگین تیراژ: ۱۰۰۰ جلد نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۳	فصل اول: تبلیغات
۱۴	❖ معنا شناسی تبلیغات
۱۵	❖ پیدایش تبلیغات
۱۶	❖ تبلیغات در قرن حاضر
۱۷	❖ تعاریف تبلیغات
۱۹	❖ نقش‌ها و اهمیت تبلیغات
۲۶	❖ تبلیغات و ورزش
۲۹	فصل دوم: برند
۳۰	❖ تاریخچه برند
۳۲	❖ تعاریف برند
۴۰	❖ انتخاب نام و نشان تجاری
۴۳	❖ تصمیم درباره‌ی برجستگی و بسته‌بندی برند
۴۴	❖ گام‌هایی برای ساخت برند
۴۵	❖ عوامل مؤثر بر گسترش برند در باشگاه‌های ورزشی
۴۷	فصل سوم: تصمیم به خرید
۴۸	❖ آشنایی با تصمیم به خرید
۴۹	❖ منابع اصلی مصرف‌کنندگان برای خرید
۵۱	❖ مدل‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل تصمیم به خرید مشتری
۵۲	❖ انگیزه‌های خرید و رفتار خرید مصرف‌کننده
۵۴	❖ عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتری
۵۴	❖ سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

- ❖ ۵۶ انواع درگیری ذهنی مصرف‌کننده
- ❖ ۵۹ آشنایی با مغز و نحوه تصمیم به خرید در مغز
- فصل چهارم: بازاریابی ۶۹
- ❖ ۷۰ بازاریابی چیست؟
- ❖ ۷۳ تاریخچه بازاریابی
- ❖ ۷۴ تعریف بازاریابی
- ۷۵ نیازها و خواسته‌ها
- ۷۶ مبادله
- مدیریت بازاریابی ۷۶
- ❖ ۷۷ مفهوم بازار اجتماعی
- ❖ ۷۷ فاکتورهای تعیین‌کننده بازاریابی
- ❖ ۷۹ آمیخته‌های بازاریابی
- ۸۰ محصول
- ۸۲ قیمت
- ۸۳ ترفیع
- ۸۵ توزیع
- ۸۷ مدل قلب بازاریابی ورزشی
- ❖ ۸۷ فرایند بازاریابی
- ❖ ۸۸ جایگاه بازاریابی در مدیریت
- ۸۹ بازاریابی کالا و خدمات
- فصل پنجم: نورومارکتینگ ۹۱
- ❖ ۹۲ نورومارکتینگ چیست؟
- ❖ ۹۴ تاریخچه نورومارکتینگ
- ❖ ۱۰۱ منشور اخلاقی نورومارکتینگ
- ۱۰۴ نکات مهم در اجرای مفاد منشور اخلاقی نورومارکتینگ

۱۰۴	❖ ویژگی‌های نورومارکتینگ
۱۰۵	❖ اصول اساسی نورومارکتینگ
۱۰۶	❖ مدل مشتری در نورومارکتینگ
۱۰۷	▪ نخستین مدل نورومارکتینگ جهان
۱۰۷	❖ کلیدهای اساسی نورومارکتینگ
۱۰۹	❖ ترندهای نورومارکتینگ برای موفقیت
۱۱۰	❖ موبایل و نورومارکتینگ
۱۱۱	فصل ششم: آشنایی با امواج مغزی
۱۱۲	❖ خاستگاه امواج مغزی و معرف
۱۱۳	❖ امواج آلفا
۱۱۴	▪ خاستگاه امواج مغزی آلفا
۱۱۵	❖ امواج بتا
۱۱۵	❖ امواج دلتا
۱۱۶	▪ خاستگاه امواج دلتا
۱۱۶	❖ امواج تتا
۱۱۷	فصل هفتم: ابزارهای ثبت امواج مغزی در نورومارکتینگ
۱۱۸	❖ مقدمه‌ای بر ثبت فعالیت الکتریکی در مغز
۱۱۹	❖ ردیابی چشم
۱۲۰	❖ افام‌آرای
۱۲۲	▪ تاریخچه افام‌آرای
۱۲۳	▪ محدودیت‌های افام‌آرای برای اسکن مغز
۱۲۴	▪ مزایا و معایب افام‌آرای
۱۲۵	▪ کاربردهای کلینیکی افام‌آرای
۱۲۶	❖ ای‌ای‌جی
۱۲۶	▪ مفهوم ای‌ای‌جی

۱۲۷	تاریخچه ایی ایی جی	■
۱۲۸	کیو ایی ایی جی	❖
۱۲۸	الکترودهای ثبت ایی ایی جی	■
۱۳۰	داده های کیو ایی ایی جی	■
۱۳۰	تحلیل داده های کیو ایی ایی جی	■
۱۳۱	کیو ایی ایی جی چه مزیت هایی بر ایی ایی جی دارد؟	■
۱۳۳	فصل هشتم: نحوه ثبت امواج مغزی	
۱۳۴	معرفی روش QEEG	❖
۱۳۵	QEEG چگونه انجام می شود؟	❖
۱۳۵	نوع کدهای ثبت امواج	❖
۱۳۷	نحوه اتصال الکتردها بر روی پوست سر	❖
۱۳۹	نکات مهم در هنگام ثبت امواج مغزی	❖
۱۴۱	فصل نهم: کاربردهای نورومارکتینگ	
۱۴۴	نورومارکتینگ در تحقیقات بازار	❖
۱۴۵	نورومارکتینگ در طراحی محصول و بسته بندی	❖
۱۴۶	نورومارکتینگ در قیمت گذاری	❖
۱۴۶	نورومارکتینگ در چیدمان فروشگاه	❖
۱۴۷	نورومارکتینگ در تبلیغات	❖
۱۴۹	واژه نامه	
۱۵۳	فهرست منابع	

پیشگفتار

معمولاً هر مصرف‌کننده با تصمیمات متعددی برای خرید مواجه است. بیش‌تر شرکت‌هایی که درباره خرید مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند می‌کوشند درباره آن‌چه مصرف‌کنندگان می‌خرند، روش و تعداد خرید و علت آن‌ها پاسخ‌های مناسبی بیابند، ولی آگاه شدن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخ‌های مربوط به این سوالات در ذهن و در مصرف‌کننده قرار گرفته است.

نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی) یکی از آن مفاهیم نوپا در مقوله بازاریابی است که نشان می‌دهد چطور مشتریان به یک محصول علاقه‌مند شده و تصمیم به خرید می‌گیرند. اگر علم عصب‌شناسی را در کنار نورپردی خود در نظر بگیریم، بازاریابی عصب‌پایه یا نورومارکتینگ هنوز در دوران جنینی به سر می‌رسد. دانش جامع علوم اعصاب به متخصصان بازاریابی کمک می‌کند به انگیزه‌های ناخودآگاهی که به تصمیم‌گیری و عمل مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، پی ببرند. در واقع، ادغام این دو رشته، مسیرهای نورومارکتینگ را می‌گشاید تا درک بهتری از نحوه تصمیم‌گیری (به عنوان یک فعالیت پیچیده مغزی) برای خرید ارائه دهند.

بازاریاب‌ها به تازگی در جریان احتمال امکان بررسی مغز مشتریان و دستیابی به اطلاعاتی در زمینه‌ی محصول، ترجیحات مشتریان و ارزیابی نقش تبلیغات در آن‌جا که از نظر ما گذشته تا به حال در ایران کتابی در رابطه با نورومارکتینگ در مدیریت ورزشی به چاپ نرسیده و این می‌تواند فرصت بسیار خوبی برای علاقه‌مندان به مباحث جدید باشد تا تحقیقات خود را در این زمینه جهت دهند.

این تحقیقات اگرچه عجیب هستند، اما امروزه راز حیات شرکت‌های بزرگ در رقابت‌ها می‌باشند. شرکت‌ها تبلیغات گسترده‌ای دارند، اما آیا این تبلیغات واقعاً تأثیرگذار است؟ یا اگر تأثیرگذار است این تأثیر تا چه اندازه است؟ برای بررسی نقش تبلیغات بر روی ذهن و تصمیم انسان‌ها تنها یک راه مطمئن وجود دارد، آن هم اندازه‌گیری فعالیت مغزی آن‌ها در برابر محرک‌های تبلیغاتی ارائه شده است. بسیاری از فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد نه در

سطح خودآگاه. می‌توان گفت آنچه مشتریان درباره سلیقه‌ی خود می‌گویند با خریدهای آن‌ها همخوانی ندارد. هدف اصلی بازاریابی عصبی این است که اطلاعات ناپیدا را از مغز افراد استخراج کند؛ بنابراین در نورومارکتینگ از افراد هیچ سوالی پرسیده نمی‌شود بلکه اطلاعات مستقیماً بیرون کشیده می‌شوند.

شرکت‌های بزرگ معمولاً قبل از تولید یک محصول، تحقیقات بازار انجام می‌دادند تا محصول مورد علاقه مشتریان را تولید کنند. آن‌ها از مردم می‌پرسیدند که دوست دارید محصول بعدی ما چگونه باشد. یک بسته‌بندی چه باشد و چه خصوصیتی داشته باشد. سپس با توجه به نظرسنجی و تحقیقات بازار، اصولی جدید تولید می‌کردند. سپس اتفاق جالبی رخ می‌داد. آن محصول جدید که دقیقاً با خواسته‌ها و سلیق مشتریان تولید شده بود با شکست مواجه می‌شد. همان افرادی که خودشان در نظر، جی شرکت کرده بودند هیچ‌گاه محصول موردنظر را خریداری نمی‌کردند. بازاریاب‌ها به این نتیجه رسیدند که پاسخ اغلب افراد در تحقیقات بازار با رفتار خرید آن‌ها تفاوت دارد و همیشه می‌توان به گفته‌های مشتریان اعتماد کرد. گاهی آن‌ها در مورد محصول نظراتی می‌دهند که با خریدهای خودشان تناقض دارد. بنابراین همیشه نمی‌توان از مشتری پرسید که محصول مورد علاقه‌اش کدام است. سپس با تولید آن محصول به موفقیت رسید.

با وجود این اصل که مشتریان نیازهای واقعی خود را به زبان نمی‌آورند و همواره نمی‌توان به گفته‌های آن‌ها اعتماد کرد، پس راه حل چیست؟

پاسخ را در هوشمندی نخبان بازاریابی جستجو می‌کنیم که با آگاهی از تعاملات بین رشته‌ای توانستند با پیوند زدن بین عصب‌شناسی و بازاریابی، ظرفیت دانش بازاریابی را به میزان فوق‌العاده وسیعی افزایش دهند. از این پیوند بین عصب‌شناسی و بازاریابی، مطالعات نوینی در دنیا به راه افتاده است که با نام "نورومارکتینگ" از آن یاد می‌شود.

بدون شک ما نیز می‌توانیم در بازاریابی ورزشی در ایران، همان اقدامات، پژوهش‌ها و فعالیت‌های کاربردی و عملی را در حوزه "نورومارکتینگ" اجرایی کنیم؛ کافی است گستره نورومارکتینگ برای این متخصصان تشریح شود تا بدانند در سایه دانش علوم اعصاب پایه و بالینی، تا چه حد می‌توان برای بازاریابی ورزشی ایران کاری کارستان کرد.

ما هم به سهم خویش می‌خواهیم گوشه‌هایی از این دانش روز جهانی یعنی "نورومارکتینگ" را در قالب یک کتاب کاربردی معرفی کنیم و با توجه به اهمیت این موضوع، در اینجا سعی کرده‌ایم که نورومارکتینگ را وارد مدیریت ورزشی بویژه بازاریابی ورزشی نماییم و نقش تحقیقات نورومارکتینگ را در زمینه ورزش و تبلیغات برند ورزشی مورد توجه قرار دهیم. امید است با ارائه این کتاب، قدمی هر چند کوچک در حوزه مطالعاتی نورومارکتینگ در مدیریت ورزشی برداریم.

از شما عزیزان خواهشمندیم توصیه‌ها و نظرهای ارزشمندتان را برای ایجاد اصلاح در چاپ‌های بعدی از طریق زیر مطرح فرمائید:
ایمیل:

Nasrinazizian@yahoo.com
Mmoharramazadeh@yahoo.com
Masouddarabi72@gmail.com

با احترام

دکتر نسرين عزيزيان كهن

پرفسور مهرداد محرمزاده

مسعود دارابی

www.ketab.ir