

بازاریابی عصبی رویکردی نوین در مطالعه رفتار مصرف کننده ورزشی

تالیف

دکتر زهرا عسگری گندمانی

دکتر علیرضا الهی

عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی

دکتر حسین اکبری



دانشگاه خوارزمی

تهران ۱۴۰۳

سرشناسه	: الهی، علیرضا، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصبی رویکردی نوین در مطالعه رفتار مصرف کننده ورزشی / تألیف علیرضا الهی، زهرا عسگری گندمانی، حسین اکبری یزدی؛ صفحه آرا و ویراستار زهرا عسگری گندمانی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه خوارزمی، انتشارات، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ص: مصور(رنگی)، جدول.
شابک	: 978-622-4815-01-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ورزش - ایران - بازاریابی - نمونه پژوهی Sports -- Marketing -- Iran -- Case studies بازاریابی عصبی - ایران - نمونه پژوهی Neuromarketing -- Iran -- Case studies ورزشکاران - ایران - نمونه پژوهی Athletes -- Iran-- Case studies
شناسه افزوده	: عسگری، گندمانی، زهرا، ۱۳۷۲ - . اکبری یزدی، حسین، ۱۳۶۰ - . دانشگاه خوارزمی. انتشارات
رده بندی کنگره	: GV۱۰۰۵
رده بندی دیویی	: ۶۰۸/۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۰۷۲۱۱۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



عنوان کتاب	: بازاریابی عصبی رویکردی نوین در مطالعه رفتار مصرف کننده ورزشی
نویسندگان	: زهرا عسگری گندمانی، علیرضا الهی
ناشر	: دانشگاه خوارزمی
چاپ و صحافی	: دانشگاه خوارزمی
صفحه آرا و ویراستار	: زهرا عسگری گندمانی
طراح جلد	: فاطمه منظور
نوبت و سال چاپ	: اول، ۱۴۰۳
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۴۸۱۵-۰۱-۹
شمار	: ۵۰۰ نسخه
قیمت	: ۲۰۰۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات دانشگاه خوارزمی است.

تلفن مرکز پخش: ۸۸۳۱۱۸۶۶

آدرس: تهران، خ شهید مفتاح، شماره ۴۳، کدپستی ۱۴۹۱۱-۱۵۷۱۹

pub@khu.ac.ir

www.khu.ac.ir

پیشگفتار مولف

تحقیقات بازاریابی نقش بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری، آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، موقعیت بازار، تغییرات فناوری و رقابت ایفا می‌کند. بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. برای موفقیت در بازاریابی ورزشی باید تاثیر متغیرهای مهم روانشناسی را در تحقیقات و تصمیمات خود جای دهیم تا بتوانیم رفتار مصرف‌کنندگان را به درستی تحلیل کنیم. رفتار یک مصرف‌کننده ورزشی در مواجهه با کالا یا خدمت، کاملاً بستگی به ذهن او دارد. بازاریابی عصبی، می‌تواند واکنش‌های خودآگاه و ناخودآگاه ذهن افراد را کشف کند. بازاریابی سنتی برخلاف تحقیقات عصبی توانایی کشف این احساسات را ندارد. برخلاف روش سنتی در روش‌های عصبی، علل ناخودآگاه خرید و تأثیری که تبلیغات در گذر زمان بر ذهن افراد می‌گذارد کشف می‌شود. این کتاب در جهت افزایش آگاهی و شناخت بیشتر این حیطه در حوزه ورزش بر اساس مرور مطالعات حوزه بازاریابی عصبی صورت گرفته است. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته، روی مطالعات پیشین می‌توان گفت که بازاریابی عصبی ورزشی از دیدگاه تجربی در چهار گروه دسته‌بندی می‌شود: خیری مصرف‌کننده و شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان، تعامل سیستم پاداش مغز با بازاریابی، پاسخ‌های انگیزشی و عاطفی مصرف‌کنندگان و مبانی عصبی حافظه انجام می‌پذیرد. این رشته‌ی نوظهور و تازه، علوم اعصاب را به رفتار مصرف‌کننده ورزشی متصل می‌کند که علیرغم سودمندی‌های متصور، در تحقیقات ورزشی هنوز در مراحل ابتدایی به سر می‌برد. هم‌اکنون آینده علم بازاریابی عصبی در ایران جدیدی قرار دارد به همین منظور این مطالعه با ارائه مفاهیم کاربردی و پیشنهادات پژوهشی جدید حوزه ورزش را پربار می‌کند. از طرف نویسندگان و هر یک از همکاران این کتاب، از توجه شما به این موضوع مهم تشکر می‌کنم. بخش عمده‌ای از آینده بازاریابی عصبی در ورزش به این بستگی دارد که افراد و محققان به ساختن پایه‌ای از یکپارچگی حول ابزارها و فناوری‌های شگفت انگیزی که تکامل یافته‌اند ادامه دهند. انجام این کار، استفاده صحیح از آن ابزارها و فن‌آوری‌ها را تضمین می‌کند و تأثیر مثبتی بر جامعه بزرگتر خواهد داشت. از ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی که به عنوان همراه هزینه‌های مالی این پژوهش را برعهده داشت و همچنین از آزمایشگاه نقشه‌برداری مغز به دلیل کمک‌های بسیار زیاد برای اتمام این پژوهش کمال تشکر را دارم.

با تشکر

فهرست مطالب

فصل اول (بازاریابی عصبی: پیدایش، آشنایی و تعریف).....	۱۱
۱-۱ مقدمه.....	۱۲
۱-۲ علاقه به بازاریابی عصبی.....	۱۵
۱-۳ آشنایی با بازاریابی عصبی.....	۱۶
۱-۴ پیدایش بازاریابی عصبی.....	۱۷
۱-۵ تعریف بازاریابی عصبی.....	۱۸
۱-۶ جمع‌بندی فصل اول.....	۲۱
فصل دوم (جایگاه مطالعات بازاریابی عصبی در مطالعات دنیا).....	۲۳
۲-۱ مقدمه.....	۲۴
۲-۲ بررسی سیستماتیک پیشرفت‌های بازاریابی عصبی.....	۲۷
۲-۳ محرک‌های بازاریابی مورد استفاده در بازاریابی عصبی.....	۲۸
۲-۴ فعال شدن نواحی مغز به دلیل محرک‌های بازاریابی.....	۳۲
۲-۴-۱ آناتومی مغز.....	۳۴
۲-۴-۲ نیمکره راست و چپ مغز.....	۳۶
۲-۴-۳ لوب‌های مغز.....	۳۶
۲-۵ پردازش سیگنال مغز در بازاریابی عصبی.....	۳۸
۲-۶ کاربرد یادگیری ماشین در بازاریابی عصبی.....	۴۰
۲-۷ ده مجله پربازده در موضوع بازاریابی عصبی.....	۴۱
۲-۸ رویکردهای نظری در بازاریابی عصبی.....	۴۲
۲-۹ جمع‌بندی فصل دوم.....	۴۵
فصل سوم (کاربرد روش‌های علوم اعصاب در تحقیقات بازاریابی ورزشی).....	۴۹
۳-۱ مقدمه.....	۵۰
۳-۲ ثبت فعالیت متابولیکی در مغز.....	۵۳
۳-۲-۱ ترموگرافی تابش پوزیترون.....	۵۳
۳-۲-۲ تصویربرداری عملکردی تابش مغناطیسی.....	۵۴
۳-۳ ثبت فعالیت الکتریکی در مغز.....	۵۷
۳-۳-۱ الکتروآنسفالوگرافی.....	۵۷

۵۹	۲-۳-۳ تحریک مغناطیسی مغز.....
۶۰	۳-۳-۳ ام.ای.جی.....
۶۱	۴-۳-۳ ای.آ.ری یا پتانسیل وابسته به رویداد.....
۶۲	۴-۳ بدون ضبط فعالیت مغز.....
۶۲	۱-۴-۳ رمزگشایی چهره.....
۶۳	۲-۴-۳ پاسخ گالوانیکی پوست.....
۶۴	۳-۴-۳ ردیابی چشم.....
۶۵	۴-۴-۳ علوم اعصاب کاربردی.....
۶۶	۵-۴-۳ آزمون ارتباط ضمنی.....
۷۰	۵-۳ چند مدل اندازه گیری.....
۷۰	۶-۳ جمع بندی فصل سوم.....
۷۳	فصل چهارم (طایفه های بازاریابی عصبی در ورزش).....
۷۴	۱-۴ مقدمه.....
۷۷	۲-۴ توجه مصرف کننده ورزشی.....
۷۸	۳-۴ برانگیختگی مصرف کننده ورزشی.....
۸۱	۴-۴ ارزیابی محصول/برند.....
۸۳	۵-۴ ترجیح محصول/برند.....
۸۴	۶-۴ رفتار خرید.....
۸۶	۷-۴ حافظه و یادآوری.....
۸۷	۸-۴ توسعه نام تجاری.....
۸۸	۹-۴ جمع بندی فصل چهار.....
۹۱	فصل پنجم (روش های پژوهش در مطالعات بازاریابی عصبی در ورزش).....
۹۲	۱-۵ مقدمه.....
۹۳	۲-۵ کمک به درک تصمیم گیری و شکل گیری ترجیحات مصرف کنندگان ورزشی.....
۹۷	۳-۵ تعیین اثربخشی تبلیغات در ورزش از طریق بررسی پاسخ های انگیزشی و عاطفی مخاطبان.....
۹۹	۴-۵ ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن آن.....
۱۰۱	۵-۵ بازاریابی و افزایش فروش ورزشی از طریق تعامل سیستم پاداش مغز با بازاریابی.....
۱۰۲	۶-۵ جمع بندی فصل پنجم.....
۱۰۵	فصل ششم (اصول اخلاق بازاریابی عصبی در ورزش).....
۱۰۶	۱-۶ مقدمه.....

۶-۲	بازار مصرف کنندگان جدید از طریق تجربیات مصرف کنندگان برندپوش.....	۱۰۸
۶-۳	تجارب برندهای ورزشی و عقلانیت مصرف کننده.....	۱۰۹
۶-۴	تجربیات برندهای ورزشی، انسان‌ها و غیرمنطقی بودن.....	۱۱۰
۶-۵	نوآوری، بازاریابی، و ملاحظات اخلاقی برای ورزش.....	۱۱۲
۶-۶	جمع‌بندی فصل ششم.....	۱۱۵
	فصل هفتم (روندهای پژوهشی آتی در حوزه بازاریابی عصبی در ورزش)	۱۱۷
۷-۱	مقدمه.....	۱۱۸
۷-۲	تحلیل فعالیت‌های مغزی مشتریان در رویارویی با تبلیغات.....	۱۱۸
۷-۳	تحلیل عصب‌شناختی تاثیر مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور بر تمایلات رفتاری هواداران.....	۱۱۹
۷-۴	تأثیر جذابیت و رنگ بام بر توجه بینندگان ورزش به پیام اجتماعی: یک مطالعه ردیابی چشمی.....	۱۲۰
۷-۵	بررسی تاثیر صفحه کلید در بررسی مشهور بر توجه به تبلیغات با استفاده از فناوری ردیابی چشم.....	۱۲۱
۷-۶	بررسی عصبی-روان‌شناختی حساسیت ورزشکاران مشهور در تصمیم به خرید محصولات ورزشی و غیرورزشی.....	۱۲۱
۷-۷	تأثیر تصویر برند ورزشکار بر تغییر بگ نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی.....	۱۲۲
۷-۸	تأثیر محتوای تبلیغ بر توجه افراد: با بررسی توان باند.....	۱۲۳
۷-۹	تأثیر محیط رویدادهای ورزشی بر توجه مخاطب به تبلیغات با استفاده از فعالیت مغزی.....	۱۲۳
۷-۱۰	تحلیل عصب‌شناختی اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش‌های اکتریک: از طریق ردیابی حرکات چشم و الکتروآنسفالوگرافی.....	۱۲۴
۷-۱۱	پیشنهادات کاربردی.....	۱۲۶
۷-۱۲	جمع‌بندی فصل هفتم.....	۱۲۸
	منابع و مأخذ.....	۱۳۳