

# بازاریابی عصبی

## در ورزش

دکتر حوریه دهقان پوری

دکتر محمدرسول خدادادی عضو هیات علمی دانشگاه تبریز

دکتر فاطمه عبدوی عضو هیات علمی دانشگاه تبریز



طنین دانش

ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی



سرشناسه	:	دهقان پوری، حوریه، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی عصبی در ورزش / حوریه دهقان پوری، محمدرسول خدادادی، فاطمه عبدوی.
مشخصات نشر	:	تبریز: طنین دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۵ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۷۴-۰ / ۱۶۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی عصبی
موضوع	:	Neuromarketing
موضوع	:	ورزش -- بازاریابی
موضوع	:	Sports-- Marketing
شناسه افزوده	:	خدادادی، محمدرسول، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده	:	عبدوی، فاطمه، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ب.۲/د.۹/۵۴۱۵/HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۴۹۶۴

تمامی حقوق برای انتشارات طنین دانش محفوظ است.

این کتاب مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان می‌باشد. هیچ بخشی از کتاب به هیچ شکلی اعم از فتوکپی، بازنویسی مطالب در هرگونه رسانه‌ای از جمله کتاب، لوح فشرده، مجلات و غیره بدون اجازه کتبی ناشر قابل استفاده نبوده و موجب پیگرد قانونی می‌شود.

## برای دریافت آخرین اطلاعات کتب منتشره

عضو کانال تلگرامی انتشارات شوید: [T.me/TaninDanesh](https://t.me/TaninDanesh)

از سایت اینترنتی انتشارات بازدید کنید: [www.TaninDanesh.ir](http://www.TaninDanesh.ir)

ما را در اینستاگرام دنبال کنید: [www.instagram.com/TaninDanesh](https://www.instagram.com/TaninDanesh)

نام و نام خانوادگی و گرایش تحصیلی خود را به سامانه ۵۰۰۵۲۵۲۷۲۹ اس ام اس نمایید.



تبریز - چهارراه شهید بهشتی (منصور) - مجتمع تجاری اداری ابریشم - طبقه همکف حیاط مترو - واحد ۱۵

## بازاریابی عصبی در ورزش

مؤلفین: حوریه دهقان پوری - محمدرسول خدادادی - فاطمه عبدوی

ناشر: طنین دانش (ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی)

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

تعداد صفحات: ۲۳۵

قطع: وزیری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۷۴-۰

قیمت: ۱۶۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۲۰۰ نسخه



9 786008 319740 >



طنین دانش  
ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی

## فهرست مطالب

۴	مقدمه
۷	فصل اول: بازاریابی عصبی، دانشی میان رشته‌ای
۳۷	فصل دوم: شگفتی‌های فن‌آوری پزشکی در بازاریابی
۶۹	فصل سوم: مشتری در بازاریابی عصبی
۷۹	فصل چهارم: موفقیت بازاریابی عصبی
۱۱۵	فصل پنجم: تکنیک‌های بازاریابی عصبی
۱۶۳	فصل ششم: حوزه‌های کاربردی بازاریابی عصبی
۱۷۵	فصل هفتم: بازاریابی عصبی در ورزش
۲۳۲	پیوست

## مقدمه

در سال ۱۳۹۱، زمانی که وارد مقطع کارشناسی ارشد در رشته‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی در گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی شدم، به جهت علاقه‌ای که به ادامه‌ی تحصیل و کارهای پژوهشی در مباحث بازاریابی و کسب‌وکار داشتم، بلافاصله شروع به مطالعه در خصوص موضوعات مورد علاقه برای انجام پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نمودم؛ اوایل ترم دوم بودیم که هم‌چنان موضوع مورد علاقه و جذاب خود را پیدا نکرده بودم؛ و در همان زمان بود که برای اولین بار به لطف استاد گرانقدرم خانم دکتر فاطمه عبدوی با واژه‌ی نورومارکتینگ آشنا شدم. برای اولین بار بود که واژه‌ی نورومارکتینگ را می‌شنیدم؛ و در همان لحظه فقط واژه‌ای که شنیده بودم را ترجمه کردم: «عصبی»، «بازاریابی»، «بازاریابی عصبی». خیلی جذاب بود. تنها احساسی که در آن لحظه داشتم، این بود که این همان موضوع مورد علاقه‌ی من هست. ظاهراً استاد عزیزم اشتیاق من به این مبحث را متوجه شده بودند و مرا تشویق به مطالعه در این حیطه‌ی تحقیقاتی کردند.

همان روز شروع به جستجوی واژه‌ی نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی در گوگل کردم؛ تنها مقاله‌ی فارسی که توانستم در این حوزه پیدا کنم، «محکمی بر بازاریابی سنتی؛ بازاریابی عصبی، چیزی بین اثرگذاری و دست‌کاری در رفتار مشتری» به نوشته‌ی کریمی‌مزیدی چاپ سال ۱۳۹۱ بود. بارها مقاله را خواندم، و هر بار علاقه‌مندتر از قبل. به نظرم خیلی خوب بود که این مبحث در ایران شناخته شده بود. تصمیم گرفتم با آقای کریمی‌مزیدی مکاتبه داشته باشم و از تجربیات ایشان در این حیطه استفاده کنم. در اولین ایمیل بنده، آقای کریمی‌مزیدی محترم با نهایت بزرگواری به تمام سؤالات و ابهاماتی که در این حوزه داشتم، پاسخ داده؛ کمک بسیاری به من کردند و مرا تشویق به مطالعه‌ی این مبحث شیرین بازاریابی به خصوص در حوزه‌ی ورزشی نمودند؛ که از ایشان کمال تشکر و قدردانی را دارم.

شروع به مطالعه و تحقیق بیش‌تری کردم، با کتاب «نورومارکتینگ، نظریه و کاربرد» آقای پرویز درگی، هم‌چنین با سایت مدیر سبز و آقای ژان بقوسیان آشنا شدم؛ از مطالب بسیار مفیدی که در سایت‌شان درج می‌کردند، بسیار استفاده کردم. در کارگاه «بازاریابی عصبی» آقای ژان بقوسیان که در تهران برگزار شد، شرکت کردم؛ و با گوش دادن به سخنرانی و تبادل نظر تعدادی از حاضرین، مطالب بسیار زیادی را آموختم؛ و هم‌چنان علاقه‌ی من به این حیطه‌ی مطالعاتی بیش از پیش می‌شد. ویدئوها و مقالاتی که در حیطه‌ی بازاریابی عصبی و ابزارهای مورد استفاده در آن منتشر می‌شد را بلافاصله دانلود و مطالعه می‌کردم.

در نهایت تصمیم گرفتم این مبحث شیرین را وارد حوزه‌ی ورزشی کنم و بازاریابی عصبی را در ورزش مورد مطالعه قرار دهم. تا آن زمان تنها دو دانش‌نامه (در دانشگاه‌های آلمان) در خصوص نورومارکتینگ در ورزش کار شده بود. مارز<sup>۱</sup>، متخصص مذاکره و گفتگو در خصوص این موضوع تحقیق کرده بود که چگونه

مفاهیمی از نورومارکتینگ می‌توانند فرآیندهای مدیریت حامی‌گری در ورزش را بهینه‌سازی کنند. همچنین اودتمن<sup>۱</sup> دومین نویسنده‌ی پایان‌نامه‌ی دکتری در مورد این موضوع بود که در خصوص روش‌های مشابه بحث کرده بود. مارتین‌فت<sup>۲</sup> نیز اولین پروژیه‌ی علمی و مطالعه‌ی میدانی یکپارچه و جامع در خصوص نورومارکتینگ در ورزش‌ها را به زبان انگلیسی مورد بررسی قرار داده بود.

با مطالعه‌ی دامنه‌ی وسیع این حوزه و مقالات متفاوت در این حیطه، در خصوص مفهوم بازاریابی عصبی و نیز ابزارهای مورد استفاده در آن‌ها تصمیم گرفتیم که به کمک یکی از ابزارهای بازاریابی عصبی، اثرگذاری تبلیغات برند ورزشی را بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان مورد بررسی قرار دهیم. با راهنمایی خانم دکتر فاطمه عبدوی و مشاوره‌ی خانم دکتر مهتا اسکندرئزاد که ایشان سخاوتمندانه نه تنها در روشن‌سازی سئوال‌های متعدد من درباره‌ی مغز و امواج مغزی کمک بسیاری کردند، بلکه وقت زیادی را صرف آشنا کردن من با چارچوب پژوهش‌های مرتبط با مغز و روش‌های بازاریابی عصبی و تکنیک‌های بررسی امواج مغزی کردند، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشدم را در این حوزه‌ی مطالعاتی به پایان رساندم؛ ولی به جهت علاقه و نیز احساس نیازی که به این مبحث در حیطه‌ی ورزشی داشتم، از مطالعه و تحقیق در این حوزه دست نکشیدم و هم‌زمان با مطالعه‌ی مقالات به‌روز منتشر شده در این حوزه، شروع به ترجمه‌ی کتاب بازاریابی عصبی در ورزش<sup>۳</sup> مارتین‌فت، و تدوین و گردآوری کتابی در خصوص بازاریابی عصبی در ورزش با کمک اساتید بزرگوام آقای دکتر محمدرسول خدادادی و خانم دکتر فاطمه عبدوی کردم.

کتاب حاضر، حاصل خلاصه‌ای از مطالعات اینجانب از سال ۱۳۹۱ تاکنون در خصوص بازاریابی عصبی می‌باشد. در کتاب حاضر سعی شده است، بازاریابی عصبی و مفاهیم مرتبط با آن به طور ساده‌ای بیان شود؛ تلاش شده است که به منظور درک ساده‌ی مفاهیم، مطالب همراه با نمونه مقالات انجام شده توسط محققین در آن خصوص ارائه شود.

در فصل اول این کتاب، مباحثی در خصوص میان‌رشته‌ای بودن بازاریابی عصبی ارائه شده است. در فصل دوم، بازاریابی عصبی به طور کامل تشریح شده است، فلسفه‌ی وجودی آن، تاریخچه، حوزه‌های تحقیقاتی، منشور اخلاقی آن و ... مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل سوم به مشتری، اهمیت و انتظارات آن در بازاریابی عصبی پرداخته شده است. فصل چهارم، موفقیت بازاریابی عصبی و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده است. فصل پنجم، تکنیک‌های مختلف بازاریابی عصبی را به طور کامل شرح داده است. فصل ششم، حوزه‌های کاربردی بازاریابی عصبی را به طور مختصر توضیح داده است؛ و در نهایت فصل هفتم کتاب حاضر بازاریابی عصبی را در حوزه‌ی ورزشی مورد

---

1 . Oidtmann

2 . Fett

3 . Neuromarketing in sport

مطالعه قرار داده است.

این کتاب برای کسانی که می‌خواهند اطلاعاتی در خصوص بازاریابی عصبی داشته باشند، بدون آن که مجبور باشند مقالات متعدد و کتاب‌های مختلفی را چندین سال مطالعه کنند، می‌تواند مفید و مؤثر باشد. همچنین برای دانشجویان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و علوم ورزشی مفید می‌باشد.

در متون ترجمه شده‌ی این کتاب ممکن است اشتباهاتی وجود داشته باشد؛ که امید است با پیشنهادهای اصلاحی خوانندگان محترم، تغییرات لازم در چاپ‌های بعدی به عمل آید. امید است، کتاب حاضر مقدمه‌ای مناسب بر مطالب مورد علاقه‌ی خواننده‌ی محترم در کتاب‌های اختصاصی نیز باشد و شما را مجذوب دنیای هیجان‌انگیز و شگفت‌انگیز بازاریابی عصبی نماید.

در خاتمه، از اساتید بزرگوارم خانم دکتر فاطمه عبدوی، خانم دکتر مهتا اسکندر نژاد و آقای دکتر محمدرسول خدادادی که در این سال‌ها راهنمای راستین ما بودند و هستند؛ و با تسلط عالی و با جان و دل برای هر چه غنی‌تر شدن این اثر تلاش کردند، قدردانی می‌کنم؛ و در نهایت از تک‌تک عزیزانی که کمک‌های مؤثر آن‌ها موجبات انتشار کتاب حاضر را فراهم کرده است، از صمیم قلب تشکر ویژه دارم.

حوریه دهقان‌پوری

دکتری مدیریت ورزشی

زمستان ۱۳۹۶

فصل اول

# بازاریابی عصبی، دانشی میان رشته ای

## مقدمه

بازاریابی به عنوان علمی که چگونگی نزدیک‌تر کردن شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه قرار می‌دهد، از نظر مطالعات و نیز روش کسب‌وکار، فروش و ارتباط محدودیت‌های بی‌شماری دارد. بازاریابی با نزدیک شدن به علوم اعصاب، که به تحقیق بر روی هوش انسان و فراگیری در مورد ضمیر ناخودآگاه مغز کمک می‌کند؛ به طور فزاینده‌ای، اثربخشی‌اش را با همه‌ی مخاطبان (مدیران، کارمندان، شرکا و مصرف‌کنندگان) افزایش می‌دهد. این رویکرد جدید، حوزه‌ی بازاریابی عصبی را تشکیل می‌دهد. بازاریابی عصبی از امکانات فنی، با الهام از بخش پزشکی، تحلیل چگونگی کارکرد مغز و کاربردهایش در بازاریابی متولد شد. مطالعات در حوزه‌ی پزشکی اعصاب، به میزان زیادی متکی بر امکان تحریک لوب‌هایی از مغز است که با تصمیم‌گیری و عمل مرتبط می‌شوند. آن‌ها توسط غنای تحقیقات پزشکی در رابطه با بیماری صرع، پارکینسون و شکل‌های دیگر جراحی مغزی شناسایی شدند.

همچنین مطالعاتی در مورد ترشح هورمون و تأثیر آن بر روی رفتار انسان انجام شد. برای مثال، وقتی دوپامین به میزان زیادی ترشح می‌شود، لذت ایجاد می‌کند و میل به خرید محصولات را افزایش می‌دهد. مطالعات بازاریابی عصبی به فهم چگونگی پاسخ‌های مغز به محرک‌های مختلف و تصمیمات بازاریابی کمک می‌کنند.

کاربرد علوم اعصاب در رویکرد بازاریابی، به دلیل کارآمدی‌اش بدون خطر نیست. بازاریابی عصبی می‌تواند فقط توسط بازاریابانی به طور مناسب به کار گرفته شود که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند و رفتار حرفه‌ای غیرقابل سرزنش دارند (جلالی، ۱۳۹۴). در این فصل از کتاب، به طور اجمالی در خصوص میان‌رشته‌ای بودن بازاریابی عصبی بحث شده است.

## بازاریابی عصبی، دانشی میان‌رشته‌ای

امروزه دیگر هیچ کدام از علوم به تنهایی نمی‌توانند مسائل خود را حل و فصل کنند. در حوزه‌ی ارتباط با مشتری نیز برای ارتقای منافع سازمان که همراه با رضایت مشتری حاصل می‌شود، ناچار از به‌کارگیری علوم میان‌رشته‌ای هستیم. یک حوزه‌ی میان‌رشته‌ای عبارت است از: تلفیق دانش، روش و تجارب دو یا چند حوزه‌ی علمی و تخصصی برای شناخت و حل یک مسأله‌ی پیچیده و یا معضل اجتماعی چندوجهی. در یک فعالیت علمی میان‌رشته‌ای، متخصصان دو یا چند رشته و تخصص علمی در ارتباط با شناخت و تحلیل یک پدیده، موضوع یا مسأله‌ی پیچیده و واقعی با یکدیگر تعامل و همکاری علمی دارند. بنابراین فعالیت‌های علمی میان‌رشته‌ای زمانی معنا پیدا می‌کنند که هدف، شناخت و فهم علمی و دقیق پدیده یا مسأله‌ای پیچیده