



آشنایی با بازاریابی عصبی و تکنیک های آن (ردیابی چشمی) در تحقیقات و مطالعات

ورزشی

(مقاله مروری)

1. امیر اکبر زاده¹؛ 2. مونس السادات ظهورپرواز²؛ 3. زهره خسروی پور³؛ 4. فرید رحمانیان⁴

1- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

2 و 3- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بجنورد

4- کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه بجنورد

*Email(amirakbarzadeh71@yahoo.com)

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف آشنایی با بازاریابی عصبی و کاربرد های آن در صنعت ورزش و همچنین نحوه ی کاربرد تکنیک ها و ابزار های این حوزه (ردیابی چشمی) در تحقیقات بازاریابی صورت گرفته است

ورزش و فعالیت بدنی، به عنوان یک پدیده اجتماعی درخور بررسی و تأمل، جایگاه برجسته ای در سطوح محلی و جهانی به دست آورده است. افزایش شمار شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی، افزایش شمار تماشاگران ورزشی، کارآمدی سازمان ها و نهادهای ورزشی، نقش تلویزیون در ساده سازی مفاهیم و همگانی کردن آن و اهتمام نظام های سیاسی و اقتصادی به دستاوردها و پیشرفت های ورزشی از جمله عوامل مؤثر در رشد ورزش بوده اند. بازاریابی وظیفه ای پیچیده و بازاریابی ورزشی حتی از آن هم پیچیده تر است زیرا ورزش ویژگی های خاصی دارد که باعث منحصر به فرد بودن فرآورده های ورزشی می شود که امروزه بازاریابی عصبی و ابزار های متفاوت آن مورد استفاده بسیاری از محققین قرار گرفته است. حمایت های مالی یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی است. در بازارهای امروزی شرکت ها به دنبال روش های جدید برای فعالیت های بازاریابی خود هستند و سعی می کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه های هنگفتی را صرف این کار می کنند علاوه بر این بازاریابی عصبی ترکیبی از حداقل سه رشته علوم پایه شامل علوم اعصاب، علم اقتصاد رفتاری و روانشناسی اجتماعی می باشد. مرور تحقیقات صورت گرفته نشان داد که هرچند بازاریابی عصبی و تکنیک های سنجش آن، یکی از علوم جدید عصر حاضر می باشد ولی این رشته در کشور ایران بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است و بخصوص در صنعت ورزش به جرات می توان گفت تحقیقات انگشت شماری در رابطه با بازاریابی عصبی یافت می شود. از این رو با توجه به اهمیت بازاریابی عصبی و ردیابی چشمی و کاربردهای آنچه برای تولیدکنندگان، فروشندگان و یا حتی مشتریان از یک طرف و کمبود تحقیقات ورزشی در این حوزه محقق در این تحقیق به بررسی آشنایی با تکنیک های بازاریابی عصبی (ردیابی چشمی) می پردازد

نتیجه گیری: بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه و بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد یکی از محیط هایی که شرکت ها برای ارائه محصولات خود به تبلیغ در آن اقدام می کنند و از جذابیت بالایی برخوردار است ورزش و محیط های ورزشی است. ردیاب چشمی می تواند به ما کمک کند تا عواملی که به جذب یک مشتری منجر می شود و مسیری که مشتری با محصول و بسته بندی آن ارتباط می گیرد و راه های مثبت و منفی که مشتری با محصول تعامل کرده و آن را مصرف می کند درک کنیم. کلیدواژه ها: بازاریابی عصبی، ردیاب چشم