

عنوان مقاله:

کاربرد ابزارهای بازاریابی عصبی در ورزش

محل انتشار:

فصلنامه سلامت و ورزش: رویکردهای نوین (سورن)، دوره 2، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زهرا عسگری گندمانی - دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

علیرضا الهی - دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

حسین اکبری یزدی - دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

نوشین بنار - دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی عصبی شاخه ای از تحقیقات علوم اعصاب است که هدف آن درک بهتر مصرف کننده کالا یا خدمات از طریق فرآیندهای ناخودآگاه است و در بازاریابی ورزشی برای توضیح دادن ترجیحات، انگیزه ها و انتظارات مصرف کننده ورزشی، پیش بینی رفتار و توضیح موفقیت ها یا شکست پیام های تبلیغاتی ورزشی کاربرد دارد. مرور مقالات مرتبط نشان میدهد که استفاده از ابزارهای تصویربرداری عصبی، پتانسیل ارائه بینش ارزشمندی را در مورد مصرف کننده ورزشی و موارد مدنظر آن دارد و میتواند تحقیقات بازاریابی ورزشی را توسعه دهد. در این راستا، پژوهش پیش رو با تجزیه و تحلیل شکاف های موجود در تحقیقات بازاریابی سنتی آغاز می شود. سپس، مزایا و محدودیت های استفاده از این روشهای جایگزین نسبتا جدید، مانند تصویربرداری عصبی یا تجزیه و تحلیل سیگنال های مغزی در تحقیقات بازاریابی عصبی ورزشی را مورد بررسی و بحث قرار می دهد. همچنین با ارائه تصویر کلی از تکنیک های بازاریابی عصبی به پژوهشگران حوزه ورزش دیدگاه هایی برای پژوهش در این حوزه ارائه می کند. در نهایت این پژوهش با پیش بینی نیازهای تکاملی استفاده از این ابزارها به پایان می رسد.

کلمات کلیدی:

الکتروانسفالوگرافی، مگنتوانسفالوگرافی، ردیاب چشم، رمزگشایی چهره، نورومارکتینگ ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1701065>

