

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

امیر اکبرزاده - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

مونس السادات ظهورپرواز - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بجنورد

زهرا خسروی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بجنورد

فرید رحمانیان - کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه بجنورد

خلاصه مقاله:

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 و فعالیت بدنی، به عنوان یک پدیده اجتماعی درخور بررسی و تامل، جایگاه برجسته ای در سطوح محلی و جهانی به دست آورده است. افزایش شمار شرکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی، افزایش شمار تماشاگران ورزشی، کارآمدی سازمانها و نهادهای ورزشی، نقش تلویزیون در ساده سازی مفاهیم و همگانی کردن آن و اهتمام نظامهای سیاسی و اقتصادی به دستاوردها و پیشرفتهای ورزشی از جمله عوامل موثر در رشد ورزش بوده اند. بازاریابی وظیفه ای پیچیده و بازاریابی ورزشی حتی از آنهم پیچیده تر است زیرا ورزش ویژگیهای خاصی دارد که باعث منحصر به فرد بودن فرآورده های ورزشی میشود 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 شرکتها به دنبال روشهای جدید برای فعالیتهای بازاریابی خود هستند و سعی میکنند 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 میکنند علاوه بر این بازاریابی عصبی ترکیبی از حداقل سه رشته علوم پایه شامل علوم اعصاب، علم اقتصاد رفتاری و روانشناسی اجتماعی میباشد. مرور تحقیقات صورت گرفته نشان داد که هرچند بازاریابی عصبی و تکنیکهای سنجش آن، یکی از علوم جدید عصر حاضر میباشد ولی این رشته در کشور ایران بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است و بخصوص در صنعت ورزش بهجرات میتوان گفت تحقیقات انگشت شماری در رابطه با بازاریابی عصبی یافت میشود. از اینرو با توجه به اهمیت بازاریابی عصبی و ردیابی چشمی و کاربردهای آنچه برای تولیدکنندگان، فروشندگان و یا حتی مشتریان از یکطرف و کمبود تحقیقات ورزشی در این حوزه محقق در این تحقیق به بررسی آشنایی با تکنیک های بازاریابی عصبی (ردیابی چشمی) میپردازد نتیجه گیری: بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه و بررسی پاسخ موثر حسی، شناختی و عاطفی محرکهای بازاریابی مصرف کنندگان میپردازد یکی از محیطهایی که شرکتها برای ارائه محصولات خود به تبلیغ در آن اقدام میکنند و از جذابیت بالایی برخوردار است و ورزش و محیطهای ورزشی است. ردیاب چشمی میتواند به ما کمک کند تا عواملی که به جذب یک مشتری منجر میشود و مسیری که مشتری با محصول و بسته بندی آن ارتباط میگیرد و راه های مثبت و منفی که مشتری با محصول تعامل کرده و آن را مصرف میکند درک کنیم

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، ردیاب چشم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979605>



