

بازاریابی عصبی

تأليف:

عبدالقادر موندلوانه

سید عسگر حسینی

سپیده ذبیحی کوهی خیلی

پاییز ۹۵

سرشناسه : مؤذن زاده، عبدالقادر

عنوان و نام پدیدآور

: بازاریابی عصبی / تالیف عبدالقادر مؤذن زاده، سید عسگر حسینی،

سپیده ذبیحی کوهی خیلی؛ ویراستار محبوبه رضا علی.

: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.

مشخصات نشر

: ۸۵ ص.

مشخصات ظاهری

: ۵ - ۵۴ - ۴۵۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸

شابک

: فیا

وضعیت فهرست نویسی

: بازاریابی عصبی

موضوع

: Neuromarketecg

موضوع

: بازاریابی - جنبه های روان شناسی

موضوع

: Marketing - Psychological aspects

موضوع

: مصرف کنندگان - روان شناسی

موضوع

: Consumers -- Pasychology

موضوع

: حسینی، سید عسگر، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده

: ذبیحی کوهی خیلی، سپیده، ۱۳۶۵ -

شناسه افزوده

: رضا علی، محبوبه، ۱۳۵۹ - ویراستار

شناسه افزوده

: ۱۳۹۵ ب ۲ / ف ۱۵ / ۵۴۱۵ HF

رده بندی کنگره

: ۶۵۸ / ۸۰۰۰۰

رده بندی دیویی

: ۴۵۱ / ۱۱۰۰۰

شماره کتابشناسی ملی

: ۱۰۱ - عصبی

عنوان کتاب

: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان

ناشر

: تهران - انقلاب - پ ۱ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ -

دفتر انتشارات

: واحد ۱۲ - ۷۶۴۱۸۹ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com

: عبدالقادر مؤذن زاده، سید عسگر حسینی، سپیده ذبیحی کوهی خیلی

مؤلفین

: محبوبه رضاعلی

ویراستار

: موسسه آموزشی خوارزمی

مدیر تولید

: سید حمید احمدزاده نیک قلب تن

صفحه آرا

: امیر هاشمی

طراح جلد

: ۱۰۰۰ جلد

شمارگان

: اول، ۱۳۹۵

نوبت چاپ

: موسسه آموزشی خوارزمی

چاپ و صحافی

: مهندس پیمان عباد

ناظر چاپ

: ۱۵۰۰۰۰ ریال

قیمت

شابک: ۵ - ۵۴ - ۴۵۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 600 - 453 - 054 - 5

مقدمه

رقابت همه‌جانبه‌ای که امروزه در عرصه ارائه خدمات و محصولات وجود دارد، سازمان‌های مختلف را به این باور رسانیده است که حفظ مشتری مهمترین جزء حیاتی موفقیت و محور اساسی فعالیت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. در این راستا تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت‌های خود را تأمین خواسته مشتریان و برآورد نیازهای آنها قرار دهند زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می‌شود. اما از سویی نیز شواهد حاکی از آن است که انتظارات مشتری‌ها برای پاسخ‌دهی به نیازهای آنها روز به روز در حال تغییر است با این حال از آنجایی که مشتریان مهمترین رکن اصلی واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف هستند، پاسخ‌گویی به نیازهای ایشان با توجه به علایق و خواسته‌های آن‌ها موضوع قابل توجه در برنامه‌های بازاریابی سازمان‌هاست. گسترش تکنولوژی اطلاعاتی و انفجار اطلاعات منجر به افزایش روزافزون توجه به بازاریابی عصبی در سال‌های اخیر شده است. می‌توان بازاریابی عصبی را عمل جمع‌آوری، گزینش، تفسیر اطلاعات عمومی و تاکید بر موقعیت رقبا، عملکرد آنها، قابلیت‌ها و اهدافشان دانست. در این فرآیند، اطلاعات را که به رقبای و مشتریان به دانش استراتژیک کاربردی در زمینه تهدیدات و فرصت‌های تجاری، تبدیل می‌شوند.

لذا تحلیل مداوم محیط درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران جهت موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت. امروزه سازمان‌ها دانش را به عنوان ارزشمندترین و استراتژیک‌ترین منبع برای خود قلمداد می‌کنند و بر این اعتقادند که برای حفظ موقعیت رقابتی خود باید قابلیت‌ها و منابع فکری خود را مدیریت کنند. از این رو سازمان‌هایی موفق خواهند بود که سهم بیشتری از دانش سازمانی را به خود اختصاص دهند. در محیط تکنولوژیک امروز، جمع‌آوری اطلاعات رقبا کار مشکلی

نیست، اطلاعات عمومی بازار را می‌توان از منابع بی‌شماری جمع‌آوری نمود. اما کسب هوشمندی، دشوارتر بوده و هوشمندی حاصل، هنگامی که در فرآیند تصمیم‌گیری بکار گرفته شود، ارزش بیشتری خواهد داشت. پژوهشگران و متخصصان به دنبال روش‌های نوین هوشمندی و ترکیبی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بوده تا به افزایش فروش و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی کمک نمایند. به همین دلیل، استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده‌ای رواج یافته است و در سال‌های اخیر شاهد رشد به‌سزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب هستیم. این متخصصان به طور مستقیم به مطالعه‌ی فعالیت‌های قشری مغز در زمان، مکان و فرکانس‌های مختلف می‌پردازند.

از طرف دیگر، ادغام علوم روانشناسی و فیزیولوژیکی منجر به اعمال تکنیک‌هایی جهت پیشرفت‌های شگفت‌انگیزی در درک فعالیت‌های مغز و شناخت بخش‌های مختلف آن شده است. امروز، بسیاری از محققان علوم اجتماعی از تصویربرداری عصبی به عنوان ابزاری استاندارد یا رویکردی برای پژوهش استفاده می‌کنند. به خصوص، کاربرد این مفهوم زمانی به اوج رسید که علم اقتصاد شروع به استفاده از تکنیک‌های تصویربرداری عصبی در تحقیقات خود کرد و رشته‌ی جدیدی به نام اقتصاد علوم اعصاب به وجود آمد. یکی از پیشرفت‌های صورت‌گرفته در این زمینه، ترکیب بخش‌های مختلف گروه‌های بازاریابی و کسب و کار با علوم اعصاب و شکل‌گیری تخصص‌های میان رشته‌ای می‌باشد. می‌توان این تخصص‌های میان رشته‌ای را ترکیبی از روان‌شناسی عصبی، اقتصاد عصبی، عصب‌شناسی، روان‌شناختی علوم اعصاب، غددشناسی عصبی و اقتصاد علوم اعصاب دانست.

همچنین به کارگیری روش‌های بازاریابی عصبی فراتر از روش‌های سنتی مانند گروه کانونی، پرسشنامه و مصاحبه است. بدین جهت که هدف این روش دسترس به ذهن مشتریان است. امروزه سازمان‌ها گامی فراتر برداشته و خواهان کشف انگیزه‌ها و نیت‌هایی هستند که منجر به رفتار انسان می‌شود. بازاریابی عصبی پدیده‌ای نوظهور است که یافته‌های آن دریچه‌ی جدیدی را به روی سازمان‌ها و متخصصان بازاریابی باز می‌نماید.

بازاریابی عصبی یک رشته‌ی جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی و به کمک تکنیک

شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی با نام‌های پل لاتربر و پیترو مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد.

تکنولوژی مدل بازاریابی عصبی بر اساس این مفهوم است که بخش عمده‌ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪)، از جمله احساسات، در منطقه ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است. از این رو، یادگیری فرآیندهای مؤثر دستکاری فعالیت‌های قسمت ناخودآگاه مغز همواره مورد توجه بازاریان بوده است.

علت اصلی تلاش‌های وافر جهت فراگیری این روش، القای واکنش‌های مورد نظر و مطلوب در ادراکات شخص می‌باشد. پدر علم بازاریابی عصبی دکتر آل اسمیتز برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۲ است و کلمه‌ی بازاریابی عصبی توسط او با مضمون ذیل ابداع شد: به کارگیری تکنیک شناسایی مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی است.

از سوی دیگر در سال ۲۰۰۲ برخی از شرکت‌های آمریکایی مانند برایت هاوس و سیلزبرین اولین شرکت‌هایی بودند که خدمات بازاریابی عصبی و خدمات مشاوره‌ای استفاده از تکنولوژی و دانش در علوم عصب شناخت را ارائه می‌دادند. اولین پژوهش بازاریابی عصبی توسط پروفیسور رید منتاگ استاد علوم اعصاب در دانشگاه پزشکی بیلور در سال ۲۰۰۳ انجام شد که در سال ۲۰۰۴ در سمپوزیوم تخصصی و بین‌المللی کاربرد شبیه‌سازی بازاریابی عصبی نوروپ چاپ شد. این پژوهشگر از گروهی از افراد درخواست کرد که پپسی و کوکاکولا بنوشند در حین اینکه مغزشان توسط دستگاه تصاویر رزونانس اسکن می‌شد تا بتواند تراکنش‌های مغزشان را مشاهده و مقایسه نماید. بدین صورت که پپسی نوشود مصرف کنندگان در حین نوشیدن پپسی و کوکاکولا چه تراکنش‌های مغزی دارند برای سنجش کارایی و مقایسه این برندها این تراکنش‌ها را با هم مقایسه نماید.

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۱۱	فصل اول
۱۱	مفهوم بازاریابی عصبی
۱۴	فرآیند بازاریابی عصبی
۱۵	اهداف سیستم بازاریابی عصبی
۱۵	نوزه بازاریابی عصبی
۱۷	بسته‌بندی بازاریابی عصبی
۱۷	نقش بازاریابی عصبی در افزایش توان رقابتی
۲۱	فصل دوم
۲۱	بازاریابی فروش
۲۲	اثربخشی بازاریابی
۲۳	ابعاد اثربخشی بازاریابی
۲۵	عوامل پیش‌برنده اثربخشی بازاریابی
۲۶	استراتژی‌های بازاریابی خدمات
۲۷	رقابت‌پذیری و استراتژی‌های رقابتی در بازاریابی
۳۱	مدل رقابت مایلز و اسنو
۳۱	Entrap شدن یا در تله افتادن
۳۳	فصل سوم
۳۳	مروری بر پیشینه تحقیق
۳۷	مدل مفهومی تحقیق
۳۹	فصل چهارم
۳۹	جامعه آماری
۳۹	نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۴۰	روش گردآوری اطلاعات
۴۱	روایی و پایایی (قابلیت اعتماد و اعتبار) ابزار اندازه‌گیری
۴۱	روایی پرسشنامه

۴۱	پایایی پرسشنامه
۴۲	آمار توصیفی
۴۲	مدل معادله ساختاری
۴۳	نرم افزار لیزرل
۴۵	تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی
۴۵	نیکویی برازش مدل
۴۷	ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۴۹	فصل پنجم
۴۹	توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه
۴۹	بررسی ویژگی جامعه از لحاظ جنسیت
۵۰	بررسی ویژگی جامعه از لحاظ سن
۵۱	بررسی ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت تحصیلات
۵۲	سابقه خدمت
۵۵	فصل ششم
۵۵	آمار استنباطی و بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق
۵۵	بررسی وضعیت متغیرها:
۵۶	وضعیت متغیر بازاریابی عصبی
۵۷	وضعیت متغیر بازاریابی و فروش کالا
۵۸	تحلیل عاملی تاییدی
۵۹	مدل اندازه‌گیری بازاریابی عصبی
۵۹	تحلیل عاملی متغیر بازاریابی عصبی
۶۱	مدل اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی و فروش کالا
۶۳	مدل‌سازی معادلات ساختاری
۶۵	آزمون فرضیه‌های تحقیق
۸۱	منابع و مأخذ
۸۱	منابع
۸۱	منابع فارسی
۸۱	منابع غیر فارسی