

بازاریابی عصبی، از تئوری تا واقعیت

(رویکردی کاربردی)

www.ketab.ir

سرشناسه	:	امینی خیابانی، غلامرضا، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی عصبی، از تئوری تا واقعیت (رویکردی کاربردی) // پدیدآورنده غلامرضا امینی خیابانی.
مشخصات نشر	:	تهران: غلامرضا امینی خیابانی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۹ ص.
شابک	:	۹۵۰۰ ریال: 978-600-04-4729-8
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی عصبی
موضوع	:	بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- روان‌شناسی
رده‌بندی کنگره	:	اف ۱۲۶۱/۴۱۵ HF۵۴۱۵ پ ۸۲ ۱۳۹۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۰۰
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۲۰۰۰۲۳

عنوان کتاب: بازاریابی عصبی، از تئوری تا واقعیت (رویکردی کاربردی)

پدیدآورنده: مهندس غلامرضا امینی خیابانی

ویرایش ویژه علمی و تخصصی: دکتر کریم حمیدی (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات)

چاپ: اول

تیراژ ۵۰۰ جلد

تعداد صفحات: ۱۲۹ صفحه

حروفچینی: مینو مقدمی

چاپ: اسپید

قیمت ۹۵۰۰ ریال

زبان اثر: فارسی

قطع: وزیری

«کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه و جز اینها محفوظ است»

(نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است)

مقدمه فصل اول - بازاریابی عصبی چیست؟

- ۱ مقدمه
- ۱ مفهوم بازاریابی عصبی
- ۱ نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی پایه
- ۵ آغاز ورود به داستان نورومارکتینگ
- ۶ چرا صنعت و کسب و کارها به نورومارکتینگ نیاز دارند؟
- ۷ چه شرکت‌هایی از ابزار نورومارکتینگ بهره می‌برند؟
- ۷ چرا نوروساینس برای مطالعه رفتار است؟
- ۷ تاریخچه نورومارکتینگ
- ۹ نورومارکتینگ تبلیغات بهتر نیست
- ۱۱ نورومارکتینگ در سال ۱۹۶۰، شما را متوجه چه خواهد کرد؟
- ۱۳ سخن نویسنده

فصل دوم - علم عصب‌شناسی و ارتباط آن با بازاریابی و سایر حوزه‌ها

- ۱۵ کلیات
- ۱۸ علم عصب‌شناسی
- ۱۹ علم عصب‌شناسی شخصیت: توضیح اختلافات فردی در عواطف، رفتار و شناخت
- ۱۹ خطای دکارت: تاملی در کارکردهای مغزی از طریق چخوف عصب‌شناسی
- ۲۱ علم عصب‌شناسی و مدل یونگی روان
- ۲۴ زیر شاخه‌های اصلی علوم شناختی
- ۲۴ روانشناسی شناختی
- ۲۴ علم اعصاب شناختی
- ۲۵ نورون‌های آینه‌ای

۲۷	الگوریتم ژنتیک
۲۸	مزایای استفاده از این فناوری های هوش مصنوعی
۲۸	ارتباط علم عصب شناسی و بازاریابی
۳۰	نورومارکتینگ دانش جدید در بازاریابی
۳۲	ورود به مغز انسان
۳۳	چند نکته مهم درباره مغز قدیم
۳۴	چگونه با بازاریابی عصبی فروش خود را افزایش دهیم؟
۳۴	حس لامه
۳۴	حس چشایی
۳۴	بازاریابی پنج بعدی
۳۳	قوانین برندسازی ۵ بعدی
۳۵	گزینه های زیاد
۳۶	۶ یا ۲۴ گزینه
۳۶	یافتن تعداد بهینه گزینه ها
۳۶	حذف گزینه های مشابه
۳۶	عصب شناسی و اعداد
۳۷	نورومارکتینگ به کمک نامزدهای انتخابانی میاید
۳۸	شبکه های عصبی و حوزه های مالی
۳۸	بانکداری
۳۹	پیش بینی

۴۰..... سایر حوزه های تجاری

فصل سوم - ویژگی های نورو مارکتینگ

۴۱..... منشور اخلاقی نورو مارکتینگ

۴۱..... پیش درآمد

۴۱..... ویژگی های نورو مارکتینگ

۴۱..... نورو مارکتینگ یعنی سنجش مستقیم

۴۱..... نورو مارکتینگ و شناخت ناخودآگاه

۴۲..... مدیریت برند و معرزه ان (نورو برندینگ)

۴۲..... وفاداری به یک نام تجاری

۴۳..... نورو مارکتینگ قانون یا فرضیه؟

۴۴..... بازاریابی عصبی: شناخت دکمه های فروش در مغز

۴۶..... معرفی ابزارها

۴۷..... الکتروانسفالوگرافی

۵۰..... ف.ام.آر.آی

۵۰..... اولین معیاس ارزیابی لذت با استفاده از الکتروانسفالوگرافی

۵۱..... چند مطالعه

۵۱..... بیسی

۵۲..... کوکاکولا در مقابل بیسی

۵۲..... کلاه تفکر هیوندای

۵۳..... کاربرد های عملی نورو مارکتینگ

۵۳..... اثر اطلاعات قیمتی بر انتظارات

- ۵۴..... آیا لوگوی فست فودها در مغز کودکان ریشه روانیده است؟
- ۵۴..... بازاریابی کاغذی در برابر دیجیتالسیم
- ۵۵..... قشر بویایی مغز و برند
- ۵۵..... نورو مارکترها، چاره کار را در بکارگیری رایحه می دانند
- ۵۶..... چگونه در شرایط نامساعد اقتصادی فروش کنیم
- ۵۸..... ورود به دنیای مدرن قدیم
- ۵۹..... مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود!
- ۵۹..... حواس پنجگانه احساسات
- ۵۹..... وقتی خرید می کنی در هر شما نه بر است؟
- ۵۹..... ایجاد شرایط احساسی مناسب
- ۶۰..... آستانه احساسی خرید
- ۶۰..... اراده مثبت در بازاریابی عصبی
- ۶۰..... تصمیمات خرید عوض می شود!
- ۶۰..... بوی خوش و بازاریابی
- ۶۱..... بوی قهوه
- ۶۱..... استفاده از صدا
- ۶۲..... صدا در کسب و کارهای کوچک
- ۶۲..... رنگ و شکل ظاهری
- ۶۲..... هفت دروازه ی ورود به بخش اشتیاق مغز خریداران
- ۶۳..... هفت حوزه ی نمایشات و نیازهای انسانی
- ۶۵..... نورو وب دیزاین: چگونه یک وبسایت مغزیستد برای کسب و کار خود ایجاد کنیم؟
- ۶۷..... نورو سلینگ: اسرار فروش عصب پایه
- ۶۹..... عصر مفهوم گرایی و دانش فروش: بازی اعداد در انگیزش منابع انسانی

۷۰	رفتارهای انگیزشی و مدیریتی برای وظایف مفهومی
۷۰	استمرار فروش به توان بی‌نهایت؛ ناکتیک‌های ذهنی در فروش
۷۲	نورو پلاستیسیته با انعطاف‌پذیری مغز و نقش آن در محیط کار
۷۲	مدیریت تغییر، یادگیری و نوروپلاستیسیته
۷۴	مغز اجتماعی
۷۵	۳ آینده بازاریابی عصبی برای موفقیت وب سایت
۷۷	دایره دیگران در تصمیم‌گیری خرید
۷۷	بازسازی صحنه جرم
۷۸	اثر نظاره‌گر
۷۸	اتاق امتحان
۷۸	اثر نظاره‌گر و خرید
۷۹	اثر تأیید جمع در خرید
۷۹	نمایش تأیید جمع در وب‌سایت
۷۹	نظرات دیگران
۷۹	مقایسه افراد به جای محصولات
۸۰	افزایش فروش با ارائه گزینه‌های مناسب
	فصل چهارم - تحلیل سیستماتیک رفتار مشتری
۸۴	بازاریابی عصبی و تصمیمات مصرف‌کنندگان
۸۴	روش‌های بالینی بازاریابی عصبی
۸۴	در ذهن مصرف‌کننده چه اتفاقی می‌افتد؟
۸۵	تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده و ارائه مدل
۸۶	مدل رفتار خرید مصرف‌کننده
۸۷	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان ۸۹

درگیری مصرف کننده ۸۹

انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان ۸۹

عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده ۹۱

تئوری هانت ویتل ۹۲

مدل موضوع- رد یک- قضاوت ۹۴

تئوری عمل مدلا تئوری رفتار برنامه ریزی شده ۹۵

نتیجه گیری ۹۶

فصل پنجم - مدل مشتری

راه حل چیست؟ ۹۷

بازاریابی سنتی ۹۸

مغز انسان ۹۸

معیار تصمیمات مغز قدیم، کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است ۹۹

مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند ۹۹

حل مسئله قهوه ۹۹

سه مثال آشنا و ملموس ۹۹

قصه از کجا شروع شد؟ ۱۰۰

ورود به مغز انسان و برملا شدن راز ۹۹

بازاریابی عصبی ۹۹

راهکارهای سودآوری کسب و کار در بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) ۱۰۱

توجه به قیمت ۱۰۱

۱۰۲	تاثیر قیمت بر کیفیت ذهنی
۱۰۲	توجیه قیمت به صورت ملموس و تصویری
۱۰۲	ثبیت قیمت مرجع در ذهن
۱۰۳	کاربرد قیمت مرجع در فروش
۱۰۳	برداشت مردم از قیمت
۱۰۳	استفاده از قیمت‌های دقیق
۱۰۴	تعداد صفرها
۱۰۴	رفتار شناسی مشتری در نورمارکتینگ
۱۰۶	نتیجه گیری

فصل ششم - آینده بازاریابی عصبی

۱۰۷	از مفاهیم آزمایشی تا توسعه‌ی مفهوم
۱۰۸	تکنولوژیهای آینده
۱۰۹	نورولیدرشیپ
۱۱۰	گزارشی از اجلاس جهانی نورومارکتینگ و تازه‌ترین پدیده‌های نورمارکتینگ
۱۱۲	منتقدان بازاریابی عصبی
۱۱۲	بازاریابی عصبی: آینده علم بازاریابی جهان
۱۱۳	نتیجه گیری

معرفی کتاب

۱۱۴	۱۰ گام تا جذب مشتریانی که شما را دوست دارند
۱۱۴	برین فلوتنس: ۱۰۰ راه برای اقیانوس و متقاعد ساختن مصرف کنندگان با نورومارکتینگ
۱۱۵	خریدسناسی: راست و دروغ رفتار مشتری‌ها در خرید
۱۱۵	مغز و کسب و کار: دانش عصب‌شناسی رهبران بزرگ

معرفی مؤسسات

- ۱۱۶ موسسه‌ی کتب و کار و علوم نورومارکتینگ
- ۱۱۶ موسسه‌ی بزرگ تحقیقاتی
- ۱۱۷ موسسه‌ی ایپسوس
- ۱۱۷ موسسه‌ی میلوارد براون
- ۱۱۷ موسسه‌ی نیلسن
- ۱۱۷ نتیجه‌گیری

منابع

- ۱۱۸ منابع فارسی
- ۱۱۹ منابع انگلیسی

مقدمه

به علت علاقه ی وافر بازاریبان به تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان و درک نیت درونی آن ها، نظریه ها و مدل های مورد استفاده در تحقیقات مصرف کننده به طور چشمگیری در چند سال گذشته تغییر یافته است. پژوهشگران و متخصصان به دنبال روش های نوین و ترکیبی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان بوده تا به افزایش فروش و اثربخشی پیام های تبلیغاتی کمک نمایند. به همین دلیل، استفاده از روش های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده ای رواج یافته است و در سال های اخیر شاهد رشد به سزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب هستیم. این متخصصان به طور مستقیم به مطالعه ی فعالیت های قشری مغز در زمان، مکان و فرکانس های مختلف می پردازند. از طرف دیگر، ادغام علوم روانشناسی و فیزیولوژیکی منجر به اعمال تکنیک هایی جهت پیسرفت های شگفت از مغز در درک فعالیت های مغز و شناخت بخش های مختلف آن شده است. امروزه، بسیاری از محققان علوم انجیمایی از تصویربرداری مغزی به عنوان ابزاری استاندارد یا رویکردی برای پژوهش استفاده می کنند. به خصوص، کاربرد این مفهوم زمانی به اوج رسید که علم اقتصاد شروع به استفاده از تکنیک های تصویربرداری عصبی در تحقیقات خود کرد و رشته ی جدیدی به نام اقتصاد علوم اعصاب به وجود آمد.

با وجود اینکه هر دو زمینه ی علمی بازاریابی و علوم اعصاب وجوه مشترک بسیاری در زمینه های مختلف داشتند، علم بازاریابی تا مدت ها متوجه مزایای استفاده از تکنیک های تصویربرداری مغزی نبود. دلایل محتمل زیادی برای عدم استفاده از روش شناسی های بازاریابی عصبی و تصویربرداری مغزی در بازاریابی وجود دارد. اول این که از دیدگاه محققان بازاریابی، علوم اعصاب 3 و روانشناختی مقوله ای هولناک و رعب انگیز جلوه می داد. علاوه بر بسیاری از بازاریابان حرفه ای، دسترسی به تکنیک های تصویربرداری در واحدهای تخصصی خود را ناممکن می دانستند. یک از پدیده های صورت گرفته در این مسیر ترکیب بخش های مختلف گروه های بازاریابی و کسب و کار با علوم اعصاب و شکل گیری تخصص های میان رشته ای می باشد. می توان این تخصص های میان رشته ای را ترکیبی از علوم کالبد شناسی اعصاب، عصب شناسی، روان شناختی علوم اعصاب، غدد شناسی عصبی و اقتصاد علوم اعصاب دانست.

همچنین به کارگیری روش های بازاریابی عصبی فراتر از روش های سنتی مانند گروه های تمرکز، پرسشنامه و مصاحبه است. بدین جهت که هدف این روش دسترسی به ذهن مشتریان است. امروزه سازمان ها گامی فراتر برداشته و راهان کشف انگیزه ها و نیت هایی هستند که منجر به رفتار انسان می شود. بازاریابی عصبی پدیده ای نوظهور است که یافته های آن نتیجه ی جدیدی را به روی سازمان ها و متخصصان بازاریابی باز می نماید. هدف این پژوهش آن است که با توصیف مفاهیم و ابزارهای بازاریابی عصبی، ابهامات و نارسایی های موجود در این زمینه را مرتفع گردانیده و با بررسی کاربردهای آن نگاه عملگرانه ای به بازاریابی عصبی داشته باشد. همچنین با درک بهتر مفاهیم کمک شایانی جهت پیشرفت تکنیک های جدید بازاریابی و پیاده سازی آن ارائه دهد.