

سنجش تمایل به خرید با استفاده از روش‌های

بازاریابی عصبی

نویسندگان:

لاوری پالوکانگاس ، جرکی سومالا ، جارمو هینونن ، سینی ماننلا ، جوسی نومیینن

مترجم:

محمد حسن تقی زاده



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

- عنوان و نام پدیدآور : سنجش تمایل به خرید با استفاده از روش های بازاریابی عصبی/نویسندگان پالوکانگاس لآوری ... [و دیگران]؛ مترجم محمدحسن تقی زاده.
- مشخصات نشر : تهران : آرمان دانش، ۱۳۹۸.
- مشخصات ظاهری : ۱۵۱ ص.: مصور، جدول، نمودار.
- شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۷۶-۲۶-۴ : ۲۵۰۰۰۰ ریال
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
- یادداشت : عنوان اصلی: Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing, ۲۰۱۰.
- یادداشت : نویسندگان پالوکانگاس لآوری، سومالا جرکی، هینونن جارمو، مانولا سینی، نومینن جوسی.
- موضوع : بازاریابی عصبی
- موضوع : Neuromarketing
- موضوع : مصرف کنندگان -- رفتار
- موضوع : Consumer behavior
- موضوع : راریابی -- جنبه های روان شناسی
- موضوع : Marketing -- Psychological aspects
- موضوع : خرد فروشی
- موضوع : Retail trade
- شناسه افزوده : پالوکانگاس
- شناسه افزوده : Palomangas, Lauri
- شناسه افزوده : تقی زاده محمدحسن، ۱۳۵۲-، مترجم
- رده بندی کنگره : HF۱۲۲۱۵/۵۴۱۵
- رده بندی دیویی : ۸۳۴۲/۶۵۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۸۱۲۰۰۵



انتشارات آرمان دانش

نام کتاب: سنجش تمایل به خرید با استفاده از روش های بازاریابی عصبی

نویسندگان : لآوری پالوکانگاس، جرکی سومالا، جارمو هینونن، سینی مانولا، جوسی نومینن

مترجم: محمد حسن تقی زاده

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۸

چاپ: البرز

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۷۶-۲۶-۴

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۹۸۸۷۳۰

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

پیشگفتار.....	۱
---------------	---

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازاریابی عصبی در خرده فروشی

۱-۱ اصول بازاریابی.....	۴
۲-۱ قلمرو تحقیق.....	۷
۳-۱ هدف تحقیق.....	۸
۴-۱ ساختار تحقیق.....	۹

فصل دوم: نگاهی کوتاه به تاریخچه و تکامل تحقیقات بازاریابی عصبی

۱-۲ مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی عصبی.....	۱۲
۲-۲ کمبودهای تحقیقات موجود در زمینه فروش مشاورهای.....	۱۶
۳-۲ تحقیقات صورت گرفته در مورد تمایل به خرید در خرده فروشی.....	۱۸

فصل سوم: مروری دقیق، بر بر تئوری های مورد استفاده در تحقیق

۱-۳ رشته بازاریابی.....	۲۲
۱-۱-۳ فرایند بازاریابی استراتژیک.....	۲۳
۲-۱-۳ ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۲۵
۲-۳ بازاریابی خرده فروشی به عنوان چشم اندازی از تریبوت اصول.....	۲۸
۱-۲-۳ مدیریت خرده فروشی.....	۲۹
۲-۲-۳ تبلیغات خرده فروشی.....	۳۱
۳-۳ تغییر روش های فروش و تبدیل آن به فرایند فروش مشاورهای.....	۳۴
۴-۳ ارزیابی اثربخشی بازاریابی در تحقیقات بازاریابی.....	۴۱
۵-۳ روش های تحقیق نوروفیزیولوژیک.....	۴۴
۱-۵-۳ برش نگاری با گسیل پوزیترون (PET).....	۴۵
۲-۵-۳ الکتروانسفالوگرافی (EEG) و مگنتوانسفالوگرافی (MEG).....	۴۵
۳-۵-۳ تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی (fMRI).....	۴۶

۴۸	۳-۶ بازاریابی عصبی
۴۸	۳-۶-۱ هدف از تحقیقات نوروفیزیولوژیک
۵۱	۳-۶-۲ مدل رفتار انسان در انتخاب کردن
۵۴	۳-۶-۳ ابزارهای گوناگون مورد استفاده در روش های بازاریابی عصبی
فصل چهارم: سنجش تمایل به خرید در خرده فروشی در طی فرایند فروش	

مشاورهای

۵۸	۴-۱ طرح تحقیق
۶۴	۴-۲ جمع آوری داده ها
۶۴	۴-۳-۱ افراد شرکت کنند
۶۴	۴-۳-۲ تجهیزات اندازه گیری
۶۷	۴-۳-۳ اندازه گیری های پای
۶۸	۴-۳-۴ فرمت داده ها و محتوا
۶۹	۴-۳-۵ روایی و پایایی پژوهش

فصل پنجم: پیش پردازش داده ها برای تجزیه و تحلیل آماری

۷۳	۵-۱ هماهنگ کردن داده های تحقیق در تجزیه و تحلیل درون آزمودنی
۷۴	۵-۲ نرمال سازی داده ها برای تجزیه و تحلیل بین آزمودنی ها
۷۶	۵-۳ استخراج داده ها از تحقیقات رفتاری
۷۶	۵-۴ یادداشت هایی بر روایی و پایایی پیش پردازش

فصل ششم: تجزیه و تحلیل تمایل به خرید

۸۰	۶-۱ ماتریس طراحی تحقیقات نوروفیزیولوژیک
۸۳	۶-۲ تجزیه و تحلیل آماری داده های نوروفیزیولوژیک
۸۸	۶-۳ یادداشتی بر روایی و پایایی تجزیه و تحلیل ها

فصل هفتم: نتایج

۹۲	۷-۱ نتایج مطالعه رفتاری
۹۶	۷-۲ نتایج تحقیقات نوروفیزیولوژیک

فصل هشتم: تجزیه و تحلیل نتایج

- ۱-۸ پاسخ های رفتاری ۱۱۸
- ۲-۸ نتایج نوروفیزیولوژیک ۱۲۲
- ۳-۸ یادداشتی بر روایی تجزیه و تحلیل ها ۱۲۶

فصل نهم: نتیجه گیری

- ۱-۹ پاسخ دادن به سؤالات تحقیق ۱۳۰
- ۲-۹ پاسخ دادن به فرضیات ۱۳۴
- ۳-۹ توصیه هایی برای تحقیقات آتی ۱۳۶
- فهرست منابع ۱۳۸
- پیوست ۱ ۱۴۳
- پیوست ۱: جدول زمانی متقاطع محرک ها و مراحل فرایند فروش مشاورهای ۱۴۳
- پیوست ۲: تست های آماری انجام شده برای داده های تحقیق ۱۴۴

پیشگفتار

بازاریابی عصبی یک رشته جدید و در حال رشد در زمینه آکادمیک و کسب و کار است. درک علل عصب‌شناختی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در بازار موفق شوند. این مطالعه در پی آن است که توضیح دهد چطور دارایی‌های بازاریابی در خرده‌فروشی بر میزان تمایل به خرید (WTPu)^۱ مصرف‌کننده در مراحل مختلف فرایند فروش مشاوره‌ای تأثیر می‌گذارد. برای این کار از روش تصویربرداری عصبی تشدید مغناطیسی استفاده شده است.

بر خلاف مفهوم سنتی اقتصاد، امروزه اثبات شده است که مغز فرایندهای خودکاری را انجام می‌دهد که به‌طور ناخودآگاه بوده و دستیابی به آنها غیرممکن است. برخی از روش‌های بازاریابی عصبی ابزارهایی برای تجزیه و تحلیل و درک رفتار انسان در ارتباط با بازار و تبادلات مربوط به آن فراهم می‌کند. همچنین، این را می‌دانیم که از صفات و ویژگی‌های اصلی یک فروشنده درک نیازهای مصرف‌کنندگان و توانایی یافتن راه‌حلی برای مسائل و مشکلات آنان است؛ یک نماینده فروش یک مشاور حرفه‌ای است که می‌تواند به مصرف‌کننده کمک کند تا بهترین راه‌حل را برای مشکلش پیدا کند. روش فروش مشاوره‌ای بر مبنای درک مصرف‌کننده استوار است.

بر اساس شواهد و مدارک اکنون می‌دانیم که روش‌های فروش مشاوره‌ای روزبه‌روز بیشتر تکثیر شده و به سرعت در حال گسترش هستند و به همین دلیل درک دلایل و ریشه‌های عصب‌شناختی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها در راستای موفقیتشان در بازار کمک کند. هدف ما در این کتاب پاسخ دادن به این سوال است که دارایی‌های بازاریابی در خرده‌فروشی بر میزان تمایل به خرید (WTPu) مصرف‌کننده در مراحل مختلف فرایند فروش مشاوره‌ای چه تأثیری دارند. مطالعه ما بر اساس تحقیقات بازاریابی عصبی و رفتاری است و تحلیل‌های انجام شده به‌طور جداگانه بر روی هریک از این جنبه‌ها صورت گرفته است. افراد مورد مطالعه در آزمایشی شرکت کردند در حالی که پاسخ‌های نوروفیزیولوژیک‌شان

^۱ Willingness to Purchase

اندازه‌گیری شد. محیط تحقیق ما یک سفر مجازی برای مصرف‌کننده بود که در آن می‌توان ادراک مصرف‌کننده از دارایی‌های بازاریابی خرده‌فروشی را تحلیل کرد.

اولین فرضیه در این تحقیقات پیشنهاد می‌کند که هر زمان که فروشنده راه‌حلی برای مشکل مصرف‌کننده ارائه کند و یک پیشنهاد به او پیشنهاد نماید، می‌توان فعالیت را در ساختارهای قشر میانی، قشر پیشین حدقه‌ای و بخش‌های بادمی‌شکل مغز مشاهده نمود. فرضیه دیگر این است که مغایرت بین هدف مرحله فروش مشاوره‌ای و محصولی که برای آن بازاریابی می‌شود منجر به فعالیت‌هایی در قشر کمربندی قدامی، بخش‌های بادمی و بخش‌هایی از قشر پیشین مغز می‌شود. با این وجود، نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که در لحظه ارائه پیشنهاد می‌توان یک پاسخ فیزیولوژیک را در چین سینوسی مغز در بخش قدامی پایینی مشاهده نمود. این نتایج پیشینی می‌کنند که حتی اگر میزان WTPu تا مراحل آخر فرایند فروش مشاوره‌ای در نتایج تست‌های رفتاری بالا نباشد اما با این حال نتایج فیزیولوژیک نشان‌دهنده وجود یک سیگنال ثابت وابسته به سطح اکسیژن‌رسانی خون (BOLD) تا آخر تبادل بازاریابی است. این نتایج نشان می‌دهد که اگر فروشنده بر رفع نیازهای مصرف‌کننده تأکید کند این رفتار وی می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده بر ریسک مرتبط با پیشنهاد ارائه شده از طرف فروشنده تأثیرگذار باشد. آنچه ما مشاهده کردیم این بود که این تأثیر در کل تجربه خرید باقی می‌ماند. نتایج فیزیولوژیک هم پیشنهاد می‌کنند که عناصر کلامی در دارایی‌های بازاریابی در مرحله آخر فرایند فروش در مقایسه با مراحل اولیه کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای بازاریابی محصول بایستی در مراحل آخر فرایند فروش بیشتر به عناصر تصویری توجه شود تا عناصر متنی.

مترجم: محمد حسن تقی زاده