



انتشارات ادیان روز



بازاریابی عصبی و اصول اخلاقی

(مناهییم کاربرد ی برای تحقیقات
بازار و کسب و بازار)

مقدسه محمدیان

دکتری بازرگانی بین الملل

استادیار و عضو هییت علمی دانشگاه

بهاره کوهمره حسینی

احسان محمودی

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی عصبی و اصول اخلاقی (مفاهیم کاربردی در تحقیقات بازار و کسب و کار و بازار) / اندرو آر توماس و دیگران؛ مقدسه محمدیان، احسان محمودی، بهاره کوهمره-حسینی.

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۶۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۶۶-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Ethics and neuromarketing : implications for market research and business practice, 2017

یادداشت: اندرو آر توماس، نیکلا آل پوپ، آنا ماریا اورگا، کریستین داکا.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی عصبی- Neuromarketing

موضوع: اخلاق کسب و کار- Business ethics

موضوع: بازاریابی - جنبه‌های روان‌شناسی- Marketing- Psychological aspects

موضوع: بازاریابی - جنبه‌های اخلاقی- Marketing- Moral and ethical aspects

شناسه افزوده: توماس، اندرو آر. - ۱۹۶۷ - م - Thomas, Andrew R.

شناسه افزوده: محمدیان، مقدسه، ۱۳۵۹ - م - مترجم

شناسه افزوده: محمودی، احسان، ۱۳۶۵ - م - مترجم

شناسه افزوده: کوهمره-حسینی، بهاره، ۱۳۶۴ - م - مترجم

رده بندی دکر: HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵/ب۲ ۱۳۹۶

رده بندی یوبی: ۶۵۸/۸۳۴

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۱۵۷۵۹

مؤلفین: پرو آر توماس؛ مقدسه محمدیان، احسان محمودی، بهاره کوهمره-حسینی

گرافیکست و صفحه آرا: مه. تفضلی؛ پناه

طراح جلد: وحید بنی شایق

شمارگان: ۲۰۰۰

قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۶۶-۰

تاریخ انتشار: ۹۶

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: طوس

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی تکشیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز

پیشگفتار

در عصر حاضر روش های بازاریابی سنتی دیگر قادر به پیش بینی رفتار خرید مصرف کنندگان نیستند. بر خلاف تصور عموم، فرایند تصمیم گیری انسان یک فرایند احساسی است که مغز انسان نقش کلیدی در آن دارد. "کتاب دهنده به تصمیم گیری" را در آن ایفا می کند. شرکت های بزرگ با وجود اینکه قبلاً از تولید یک محصول تحقیقات بازار را انجام می دادند و نظر مردم را درباره نحوه بهبود کیفیت محصول و با تولید محصول جدید می پرسیدند آن محصول با شکست مواجه می شد! این تناقض در رفتار خرید و پاسخ های مردم از کجا ناشی می شد؟ واقعیت این است که بین آنچه مردم حس می کنند و آنچه به زبان می آورند تفاوت وجود دارد. توجه به این نکته که شاید روش های سنتی ارزیابی و برخورد مردم به محصولات یا خدمات اشکالاتی دارد و حتی گاهی اوقات باعث گمراهی تولید کنندگان محصول یا ارائه کنندگان خدمات میشود جرقه آغاز یکی از جالب ترین روش های بازاریابی بود. با نام نورومارکتینگ شد. در واقع توجه محققان به جای زبان به مرکز تصمیم گیری یعنی مغز جلب گردید. این علم به نحوی علوم مدیریت، روان شناسی و عصب شناسی را با هم پیوند داده است. در این روش با بررسی و درک بهتر عملکرد مغز عملیات بازاریابی و فروش را بهبود می بخشند. بازاریابی عصبی با به کارگیری فناوری های شبیه سازی و آنالیز پزشکی امیال، انتظارات و محدودیت های پنهان مشتری را کشف می کند. از دید نورومارکتینگ مغز به سه بخش جدید، قدیم و میانی تقسیم میشود و بر خلاف تصورات رایج، تصمیمات مشتریان در سطوح ذهنی و احساسی (مغز قدیم) گرفته می شود. راه موفقیت در بازاریابی و فروش محصولات و ارائه خدمات ورود به ذهن مشتری است.

با توجه به مبحث ورود به ذهن مشتری در نورومارکتینگ نگرانی هایی در مورد حفظ حریم خصوصی و اخلاقیات مطرح می شود. منتقدان بازاریابی عصبی بخصوص سازمان های حمایت کننده از مصرف کننده از تجاوز به حریم شخصی و اغفال مشتریان و واداشتن آنها به خرید چیزهایی که نیازی به آنها ندارند ابراز نگرانی می کنند. آنها معتقدند که بازاریابی عصبی منجر به دستکاری مصرف کننده خواهد شد و در نتیجه غیر اخلاقی است. با این وجود طرفداران بازاریابی عصبی معتقدند که چنین دستکاری امکان پذیر نخواهد بود و این بازاریابی تنها به دنبال درک درست رفتار مصرف کننده است.

با توجه به آن چه در بالا گفته شد بازاریابی عصبی را می‌توان به شمشیر دولبه ای تشبیه کرد که هم می‌تواند مفید و هم مضر و خطرناک باشد و استفاده از آن نیاز به بررسی همه جانبه دارد تا مباحث اخلاقی وارد شده به آن به صورت صحیح حل شود و در صورت لزوم مثل بسیاری علوم دیگر با تدرین مقررات مناسب بتواند به تکامل بشر کمک کند.

اخیرا در کشور ما نیز مباحث نورومارکتینگ به صورت جدی مطرح شده و سازمان ها و شرکت های مختلفی شروع به انجام این سبک بررسی ها جهت تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری کرده اند. با توجه به استقن عم می از این علم و گسترش روز افزون نورومارکتینگ در کشورمان، نگرانی های اخلاقی مرتبط با آن رودی فراگیر خواهد شد. نظر به اینکه مرجعی مناسب به زبان فارسی در این حیطه وجود ندارد تصمیم به ترجمه یکی از جدیدترین و کامل ترین منابع موجود در دنیا در حوزه اخلاقیات در نورومارکتینگ گرفته ایم. امید است که این کتاب پاسخگوی بخش جامعی از سوالات شما عزیزان باشد.

با احترام

مهندس محمدیان

سخنی چند با خوانندگان کتاب از زبان مدیر مسئول انتشارات ادیبان روز

هرچند بزرگترین دغدغه و چالش پیش‌روی همه حوزه‌های علمی و افراد کتاب‌خوان، دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی مقالات و کتب روز دنیا است، ولی پس از دسترسی به یک سند علمی، سنجش اعتبار و صحت مطالب آن و میزان قابل استناد بودن مطالب، چالشی دیگر است. شاید با مراجعه به سایت‌های علمی موجود در اینترنت بتوان به مجموعه‌ای از کتاب‌ها و مقالات دست یافت، اما نکته قابل تأمل اینجاست که چه میزان مطالب به روز، جدید، معتبر، مستند و مستدل هستند؟

چالش دستیابی به کتاب‌های قابل استناد، و اطمینان از میزان اعتبار مطالب در دسترس در ایران، به دلیل وجود تحریم‌های جهانی، پررنگ‌تر است. بدون تردید جهت رفع این چالش و ارتقاء سطح علمی در کشور، نیازمند ایجاد بانک اطلاعاتی پویا، معتبر و جامع در همه حوزه‌های علمی هستیم. انتشارات ادیبان روز برای تأمین دید بن‌معتبرترین کتب و مقالات مرتبط با حوزه‌های نیازهای مخاطبین خود، اقدام به ایجاد شبکه‌های علمی کرده و جامع متصل به قوی‌ترین و معتبرترین پایگاه‌های علمی روز دنیا نموده است. تا بتواند ضمن توسعه مفاهیم علمی اختصاصی و بومی‌گامی برای کمک به تحقق خواسته‌ها و اهداف فعالین حوزه‌های مدیریت و بازاریابی برداشته باشد.

کتاب "بازاریابی عصبی و اصول اخلاقی" جزو پرطرفدارترین و جدیدترین کتب نگارش شده در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. جالب است که بدانید در کشور منتشرکننده این کتاب تا کنون نسخه فیزیکی آن پخش نگردیده است و مخاطبین کتاب صرفاً دسترسی به نسخه الکترونیک کتاب دارند. افتخار میکنیم که در کمترین زمان ممکن پس از انتشار کتاب اقدام به ترجمه، نشر و پخش این کتاب در ایران نموده ایم.

علم بازاریابی عصبی، ابزاری است که کمک می‌کند تا آنچه را که به عنوان مصرف‌کننده در هنگام خرید به آنها می‌اندیشیم، رمزگشایی کنیم.

کتاب "بازاریابی عصبی و اصول اخلاقی" به یافته‌های شگفت‌آور نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی می‌پردازد و در زمره پرفروشترین کتابهای کسب و کار و بازاریابی در کمترین زمان پس از نشر کتاب بوده است. این کتاب در مورد بازاریابی عصبی، روانشناسی فروش، روانشناسی مشتری، اصول اخلاقی استفاده از علم نورومارکتینگ، و در عین حال خریدشناسی صحبت می‌کند. این



کتاب نتیجه تحقیق و مطالعه مستقیم چندین کارشناس و متخصص بازاریابی و توسعه برند است، که با صرف میلیونها دلار و با حمایت متخصصان و دانشمندان عصب‌شناسی نگارش و تدوین گردیده است.

بازاریابی، سببی به ما کمک می‌کند بفهمیم مشتریان در رویارویی با انواع کالاها و مارکهای تجاری چه چیزی فکر می‌کنند و حتی بعضا به ما کمک می‌کند روش های سوء استفاده بازاریابها را بشناسیم.

این کتاب برای کسانی که در حوزه بازاریابی و فروش و یا خرید کار کرده اند می‌تواند به عنوان یک کتاب تکمیلی مورد استفاده واقع شود. همچنین کسانی که تاکنون هیچ کتاب بازاریابی و فروش را مطالعه نکرده اند می‌توانند به راحتی از این کتاب استفاده کرده و فعالیتهای شغلی خود را بهبود بخشند. همه افرادی که به نوعی با مسائل خرید و فروش مواجه هستند چه در شرکتهای بزرگ فعالیت کنند و یا کسب و کارهای کوچک داشته باشند می‌توانند از این کتاب به خوبی استفاده کنند.



فصل اول	کلیات	۱۵
	مقدمه	۱۶
	طراحی و بسته بندی محصول	۱۶
	قیمت گذاری	۱۶
	طراحی فروشگاه	۱۶
	بازاریابی عصبی در خدمات حرفه ای	۱۷
	بازاریابی عصبی در تبلیغات	۱۷
فصل ۲	بازاریابی عصبی: یک کاربرد روش های عصب شناسی در تحقیقات بازاریابی	۲۱
	مقدمه	۲۲
	بازاریابی عصبی: شناخت آن	۲۲
	سنجش عصب شناختی	۲۳
	به لحاظ روانشناسی	۲۳
	فعالیت الکتریکی مغز	۲۵
	متابولیسم فعالیت مغزی	۲۸
	مقایس های چند مدلی	۳۰
	طبقه بندی بازاریابی عصبی (تاکسونومی بازاریابی عصبی)	۳۰
	توجه مشتری	۳۲
	انگیزندگی و تهییج مصرف کننده	۳۴
	ارزیابی برند / محصول	۳۶
	ترجیح برند / محصول	۴۰
	رفتار خرید	۴۳
	حافظه (تداعی محصول)	۴۵
	توسعه برند	۴۷
	نتیجه گیری	۴۹
	منابع فصل دوم	۵۲

فصل سوم	گریستین دوکا	۶۳
تعاریف مقدماتی		۶۵
بازاریابی عصبی: از تئوری تا آزمایشات عملی		۶۵
تعیین محدوده اخلاقی		۶۹
بازاریابی عصبی		۶۹
نظارت بر مشارکت افراد در تحقیقات بازاریابی عصبی نورومارکتینگ		۷۵
سوالاتی که در اینجا مطرح می شود این است که معنی {فرد آسیب پذیر} چیست		۷۷
کتاب رضایت گاهانه در تحقیقات بازاریابی عصبی		۸۲
طرح تحقیقات (روایی علمی)		۸۴
محرمات و مسائل اخلاقی: شناسایی اشخاص، امنیت اطلاعاتی		۸۸
استفاده دوگانه یکنه های پژوهشی		۸۸
استفاده دوگانه تحقیقات پژوهشی		۸۹
اصول اخلاقی و فعالیت های انتشاراتی		۹۰
مسائل مربوط به نوشتن مقاله و تألیف کتاب		۹۰
شفافیت های پژوهشی		۹۱
اصول اخلاقی در استفاده از تکنولوژی های تصویربرداری مغزی مارکتینگ		۹۲
استفاده از تکنولوژی های تصویربرداری مغزی		۹۲
حفظ حریم خصوصی		۹۴
موضوعات مربوط به اصول اخلاقی در نورومارکتینگ		۹۴
یافته های تصادفی		۹۸
اصول اخلاقی در استفاده از نورومارکتینگ		۱۰۲
روش های بازاریابی مداخله گر		۱۰۲
تمرکز نامعقول بر عوامل احساسی		۱۰۴
نتیجه گیری		۱۰۵
منابع		۱۰۶

فصل ۴

رهنمون های اخلاقی جهت انجام تحقیقات نورومارکتینگ

۱۱۳	مقدمه
۱۱۴	ادبیات مفهومی
۱۱۵	اصول اخلاقی مربوط به عصب شناسی و نورومارکتینگ
۱۱۸	تجزیه و تحلیل چالش های اخلاقی نورومارکتینگ
۱۱۹	حفاظت از افراد مورد پژوهش
۱۱۹	بررسی ابزارهای خاص
۱۲۰	موارد تحت پوشش منشور اخلاقی NMSBA
۱۲۲	دیگر مادیات قابل توجه
۱۲۳	حفاظت افراد آسیب پذیر مورد مطالعه در برابر فرایند استثمار و بهره کشی در بازاریابی
۱۲۳	بررسی ابزارهای خاص تحقیقات
۱۲۴	موارد تحت پوشش در NMSBA
۱۲۴	دیگر جنبه های مورد بررسی
۱۲۵	آشکارسازی کامل اهداف، خطرات و مزایای تحقیق
۱۲۵	بررسی مربوط به ابزار خاص
۱۲۵	دیگر عناوین تحت پوشش در منشور اخلاقی NMSBA
۱۲۶	دیگر زوایای قابل توجه
۱۲۷	رسانه ها و شرکت های بازاریابی
۱۲۸	بررسی های مربوط به ابزارهای خاص
۱۲۸	موارد تحت پوشش در منشور NMSBA
۱۲۸	دیگر جنبه های قابل بررسی
۱۲۹	روایی و اعتبار داخلی و خارجی تحقیقات نورومارکتینگ
۱۲۹	بررسی ابزارهای خاص
۱۳۰	موارد تحت پوشش در NMSBA
۱۳۰	دیگر جوانب قابل بررسی

۱۳۱ خلاصه و نتیجه گیری

۱۳۶ منابع

فصل ۵ ملاحظات اخلاقی و حقوقی در رابطه با حفاظت از داده ها و افراد مورد پژوهش

۱۴۱ مقدمه

۱۴۵ ملاحظات اخلاقی در تحقیقات نورومارکتینگ

۱۴۶ مسئولیت مربوط به شرکت کنندگان

۱۴۷ مسئولیت پذیری نسبت به مصرف کنندگان

۱۴۸ مسئولیت پذیری نسبت به داده ها

۱۴۸ مسئولیت پذیری در برابر شرکت

۱۴۸ ارتباط میان مسئولیت ها

۱۴۸ حریم خصوصی، محرمانه بودن و مسائل حقوقی

۱۴۹ حریم خصوصی چیست؟

۱۵۰ حریم خصوصی و رضایت آگاهانه

۱۵۲ منظور از محرمانه بودن داده ها چیست؟

۱۵۳ مسائل حقوقی بالقوه

۱۵۴ نورومارکتینگ و آزادی اراده و اختیار مصرف کنندگان

۱۵۵ بازتاب نهایی و چشم انداز آینده

۱۵۶ منابع

فصل ۶ شفاف سازی و قابلیت اطمینان در تحقیقات نورومارکتینگ

۱۶۰ مقدمه

۱۶۱ مسائل مربوط به شفاف سازی و قابلیت اطمینان در تحقیقات بازاریابی عصبی

۱۶۲ تصورات اشتباه در مورد قابلیت های نورومارکتینگ

۱۶۳ افزایش شفافیت و قابلیت اطمینان روش ها و متدولوژی های عصب شناسی

۱۶۵ افزایش قابلیت اطمینان و شفافیت ارتباطات در حوزه ی روش های نورومارکتینگ

۱۶۷ منابع



۱۷۱	شاخص های ضمنی بررسی گرایشات و نگرش های مختلف در تحقیقات بازار	فصل ۷
۱۷۲	مبانی نظری	
۱۷۳	مدت زمان واکنش و دسترسی به نگرش ها	
۱۷۴	نگرش ها، نقطه نظرات و رفتارها	
۱۷۵	علم در مسیر کمک به جوامع	
۱۷۵	استفاده از نورمارکتینگ در پروژه های مبارزه با استعمال دخانیات	
۱۷۶	روش سنجشی	
۱۷۷	نتایج و یافته ها	
۱۷۸	دیگر قابلیت ها، ارزشمند روش مدت زمان واکنش	
۱۷۸	خلاصه	
۱۸۰	منابع	

۱۸۳	ملاحظات اخلاقی مربوط به ذینفعان و دست اندرکاران تحقیقات نورومارکتینگ	فصل هشتم
۱۸۴	مقدمه	
۱۸۴	بازار موفق یک شرکت و ذهنیت بازاریابی	
۱۸۷	از مدیریت ذینفعان تا بازاریابی جامع	
۱۹۱	مطالعات متمرکز بر نورومارکتینگ، اخلاق و ذینفعان	
۱۹۲	ذینفعان نورومارکتینگ و اصول اخلاقی در پژوهش	
۱۹۲	تحقیق شماره یک	
۱۹۶	طرح تحقیقاتی شماره دو	
۲۰۳	نتیجه گیری	
۲۰۵	منابع	

۲۰۹	برخورد با متخلفین سودجو	فصل ۹
۲۱۰	مقدمه	
۲۱۱	مروری بر سوء رفتارهای اخلاقی در فعالیتهای بازاریابی	

۲۱۲	از بازاریابی پنهان (خفا) تا نوروماتینگ
۲۱۴	نمونه هایی از آنچه که می توان از طریق نوروماتینگ انجام داد
۲۱۴	استانداردهای صنعت نوروماتینگ در ملاحظات اخلاقی مربوط به روابط مشتری
۲۱۷	منابع

۲۲۱	فصل ۱۰ محدودیت ها و اصول اخلاقی مربوط به ذخیره ی اطلاعات شخصی مصرف کننده
۲۲۲	مقدمه
۲۲۴	منشأ خاستگاه نورومارکتینگ
۲۲۴	مبانی و تفسیر نتایج
۲۲۵	تفاسیر محدودیت ها
۲۲۵	جنبه های اخلاقی، روفار، سازی و ذخیره اطلاعات شخصی مصرف کننده
۲۲۶	ذهن ماهیت گرای انسان
۲۲۹	پایگاه داده ای بزرگ و اتوماتیک سازی فرایند پروفایل سازی مصرف کننده
۲۳۲	نتیجه گیری
۲۳۴	منابع

۲۳۵	فصل ۱۱ مسائل و معضلات اخلاقی پیش روی فناوری و تکنولوژی در آینده
۲۳۶	مقدمه
۲۴۴	منابع

۲۵۱	فصل دوازدهم اصول اخلاقی نورومارکتینگ در ورزش
۲۵۲	بازارهای جدید با الهام از تجربه مصرف کنندگان مارک پوش
۲۵۴	تجربه ی برندهای ورزشی و منطق مصرف کننده
۲۵۵	تجارب برندهای ورزشی، انسان و بی خریدی
۲۵۷	نوآوری، بازاریابی و ملاحظات اخلاقی در حوزه ی ورزشی
۲۶۰	منابع