

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

www.ketab.ir

نگارنده:

علی جم نژاد



انتشارات دانشگاهی فرهنگمند

نام کتاب : بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

نگارنده: علی جم نژاد

تاریخ و نوبت چاپ : اول ۱۴۰۳

شمارگان : ۱۰۰ نسخه

بها : ۱۸۰۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۱۵-۸۵-۱

حق چاپ برای نشر دانشگاهی فرهنگمند محفوظ می باشد

تهران، خیابان انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه اول ، واحد ۴۱۹

تلفن : ۶۶۴۱۰۶۸۸ - ۶۶۹۶۸۶۱۴

WWW.FARBOOK.IR

Farbook.pub@gmail.com

سرشناسه	: جم نژاد، علی، ۱۳۵۱
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ/ نگارنده علی جم نژاد.
منشخصات نشر	: تهران: نشر دانشگاهی فرهنگمند، ۱۴۰۲ = ۲۰۲۴م.
منشخصات طاهری	: ص. ۱۱۸ص. : مصور(رنگی).
شابک	: 978-622-7315-85-1
وضعیت فهرست نویسی	: فبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۱۷-۱۱۸.
موضوع	: بازاریابی عصبی Neuromarketing بازاریابی - جنبه‌های روان‌شناسی Marketing -- Psychological aspects
رده بندی کنگره	: HFD۴۱۵/۱۲۶۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۴
شماره کاتالوگ ملی	: ۹۶۵۲۲۲۹
اطلاعات رگورد کتابشناسی	: فبا

عنوان	صفحه
مقدمه:.....	۱
تاریخچه نورو مارکتینگ در دنیا:.....	۳
بازاریابی عصبی در ایران:.....	۶
هزینه آموزش:.....	۶
بررسی زوایای مختلف بازاریابی عصبی:.....	۷
۱-اندازه بازار:.....	۷
۲- تقاضا برای خدمات بازاریابی:.....	۷
۳- پذیرش توسط صنایع:.....	۷
۴- شرکتهای تحقیقاتی و مشاوره‌ای:.....	۸
۵- تحقیقات و انتشارات آکادمیک:.....	۸
شناخت مغز و عملکرد آن:.....	۸
۱- مغز جدید (Cerebrun):.....	۹
۲- مغز میانی مزانسفالون (mesencephalon & midbrain).....	۱۰
۳-مغز قدیم (Brainstem):.....	۱۱
تصمیم خرید توسط کدام یک از قسمتهای مغز گرفته می‌شود؟.....	۱۳



بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- احساس چیست: ۱۶
- حواس پنجگانه انسان (The Five Senses): ۱۷
- هیجان چیست و ما چند نوع هیجان داریم: ۱۸
- هیجانات ثانویه: ۲۰
- شش محرک اصلی مغز قدیم: ۲۰
- ۱- مغز قدیم خود محور است: ۲۲
- ۲- مغز تصمیم گیرنده به شدت نسبت به تضاد واکنش نشان می دهد ۲۳
- ۳- در مغز قدیم فقط موارد ملموس درک می شوند ۲۴
- ۴- آغاز و پایان و تاثیر آن بر مغز قدیم: ۲۵
- ۵- مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند: ۲۶
- ۶- مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود: ۲۷
- ده تکنیک جهت استفاده در مکالمه و پیامها براساس بازاریابی عصبی: ۲۸
- ۱- رایگان بودن کالا و خدمات: ۲۸
- ۲- انحصاری بودن کالا و خدمات: ۲۹
- ۳- آسان بودن: ۲۹
- ۴- محدودیت: ۲۹
- ۵- داشتن: ۲۹
- ۶- ارائه تضمین: ۳۰

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- ۷- استفاده از کلمه شما یا ادبیات دوم شخص: ۳۰.....
- ۸- بیان علت (چون): ۳۰.....
- ۹- استفاده از کلمه «بهترین»: ۳۱.....
- کدامیک از جملات زیر ترجیح می‌دهید ؟ ۳۱.....
- تئوری نردبان تصور چیست و چگونه میتوانیم بوسیله آن تصور شوق خرید را در مشتری ایجاد نماییم؟ ۳۲.....
- واژه‌های بی هویت: ۳۵.....
- واژه‌های قدرتمند: ۳۵.....
- بازاریابی کودکان: ۳۶.....
- بازاریابی حسی یا پنج بعدی: ۳۷.....
- ۱- تاثیر بو و عوامل تحریک کننده حس بویایی در بازاریابی عصبی: ۳۸.....
- ۲- تاثیر صدا بعنوان تحریک کننده حس شنوایی در بازاریابی عصبی: ۴۰.....
- ۳- تاثیر بینایی و اثر رنگ و شکل ظاهری در جذب مشتری و بازاریابی عصبی: ۴۱.....
- اهمیت رنگ در بازاریابی عصبی: ۴۲.....
- تئوری رنگ هفت ثانیه ای: (seven second color theory) ۴۲.....
- ۴- تاثیر حس لامسه بر بازاریابی عصبی: ۴۴.....
- ۵- تاثیر حس چشایی بر بازاریابی عصبی: ۴۵.....
- بازار (Mrket): ۴۶.....

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

بازاریابی سنتی و بازاریابی به روش نورو مارکتینگ چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟ ۴۶

تفاوت مدل خریدار در بازاریابی سنتی و نورو مارکتینگ: ۴۷

۱- تفکر و بازیابی دقیق در اطلاعات: ۴۹

۲- ترجیحات مشتری یا خریدار: ۴۹

۳- تحلیل مزایا و قیمت: ۵۰

بازاریابی عصبی و توجه به تاثیر دیگران: ۵۰

تاثیر دیگران و سایر عوامل موثر بر خریدار در بازاریابی عصبی: ۵۰

۱- تاثیر اجتماعی: ۵۱

۲- تاثیر تبلیغات و رسانه ها: ۵۱

۳- تاثیر فرهنگ و ارزش ها: ۵۱

۴- تاثیر روابط اجتماعی: ۵۱

۱- تاثیر مستقیم: ۵۲

۲- تاثیر غیر مستقیم: ۵۲

۳- پشتیبانی و راهنمایی: ۵۲

اثر نظاره گر در بازاریابی عصبی: ۵۳

تعریف تکنیک بازاریابی: ۵۵

تعریف استراتژی بازاریابی: ۵۵

تعریف پروموشن بازاریابی: ۵۶

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- تفاوت تکنیک بازاریابی و استراتژی بازاریابی: ۵۷
- تمرکز تکنیکهای بازاریابی عصبی: ۵۷
- تمرکز استراتژی بازاریابی عصبی: ۵۸
- روش‌های سنتی تحقیقات بازار برای شناخت خریداران: ۵۸
- ۱- مصاحبه: ۵۹
- ۲- نظر سنجی: ۶۰
- ۳- مشاهده و نظارت: ۶۰
- ۴- تجزیه و تحلیل محتوا: ۶۱
- ۵- تحقیق آزمایشگاهی: ۶۲
- ایزادهای وارد بر تحقیقات سنتی در بازاریابی: ۶۲
- ۱- محدودیت در دسترسی به اطلاعات: ۶۲
- ۲- زمان بر بودن: ۶۲
- ۳- هزینه‌های بالا: ۶۲
- ۴- نبود اعتبار اطلاعات: ۶۲
- ۵- عدم انعکاس واقعیت بازار: ۶۳
- ابزارهای متداول بازاریابی عصبی: ۶۳
- ۱- الکتروانسفالوگرافی ۶۳
- سیستم استاندارد ۲۰/۱۰ چیست ؟ ۶۵

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- ۲- توپوگرافی حالت پایدار ۶۶
- ۳- تصویر برداری رزونانس مغناطیسی عملکردی ۶۷
- ۴- توموگرافی گسیل پوزیترون ۶۹
- ۵- تحریک مغناطیسی ترانس کرانیال ۷۱
- ۶- مگنتوانسفالوگرافی ۷۲
- ۷- طیف سنجی عملکردی مادون قرمز نزدیک ۷۳
- ۸- ردیابی چشم ۷۴
- ۹- ضربان قلب ۷۷
- ۱۰- پاسخ پوست کالوانیک ۷۸
- ۱۱- الکترومیوگرافی صورت ۷۹
- ۱۲- تست ارتباط ضمنی ۸۰
- ۱۳- تجزیه و تحلیل صدا ۸۱
- تکنیکهای بازاریابی عصبی: ۸۲
- ۱- هدف: ۸۳
- ۲- روش‌ها: ۸۳
- ۳- پژوهش: ۸۳
- ۴- نتایج: ۸۳
- برخی استراتژی‌ها و کاربردهای نورو مارکتینگ در کسب و کارهای آفلاین و آنلاین: ۸۴

بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

- استراتژی ۱- استفاده از تکنیک نگاه چشم: ۸۴.....
- استراتژی ۲: استفاده از ابزارهای نورومارکتینگ در طراحی و بسته بندی محصولات: ۸۵.....
- استراتژی ۳- استفاده هوشمندانه از رنگ‌هایی که با هویت برند شما مطابقت دارند: ۸۵.....
- استراتژی ۴- بین مشتریان و برند ارتباط عاطفی ایجاد کنید: ۸۶.....
- استراتژی ۵- استفاده مناسب از انسانها در کمپین تبلیغاتی و تبلیغات: ۸۷.....
- استراتژی ۶- از بسته بندی مؤثر محصول استفاده کنید: ۸۸.....
- استراتژی ۷- فلج تصمیم یا فلج تحلیل را از بین ببریم: ۸۹.....
- استراتژی ۸- استفاده از اثر لنگر انداختن: ۹۰.....
- استراتژی ۹- ویژگی‌های حیاتی در طراحی وب سایت: ۹۰.....
- استراتژی ۱۰- از نورومارکتینگ در مذاکرات استفاده کنید: ۹۱.....
- استراتژی ۱۱- استفاده صحیح از قیمت دقیق اعداد و ارقام در بازاریابی: ۹۱.....
- ایرادهای مطروحه بر بازاریابی عصبی: ۹۲.....
- ۱- نقص حریم خصوصی: ۹۳.....
- ۲- عدم شفافیت: ۹۳.....
- ۳- حذف کامل داده ها: ۹۳.....
- ۴- عدم تکیه بر نتایج آزمایشها و تحقیقات و نبود دانش انسانی: ۹۳.....

بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

- ۵- پذیرش مشتریان: ۹۴
- ۶- کاهش اعتبار: ۹۴
- ده شرکت خارجی استفاده کننده از نورومارکتینگ: ۹۵
- ۱- شرکت Amazon: ۹۵
- ۲- شرکت Netflix: ۹۵
- ۳- شرکت Google: ۹۵
- ۴- شرکت Facebook: ۹۵
- ۵- شرکت Apple: ۹۶
- ۶- شرکت Microsoft: ۹۶
- ۷- شرکت Tesla: ۹۶
- ۸- شرکت Airbnb: ۹۶
- ۹- شرکت Uber: ۹۶
- ۱۰- شرکت Coca-Cola: ۹۶
- برخی شرکتهای داخلی استفاده کننده از بازاریابی عصبی: ۹۷
- ۱- شرکت همراه اول: ۹۷
- ۲- شرکتهای بانکی: ۹۷
- ۳- شرکتهای فروشگاهی: ۹۸
- ۴- شرکتهای فناوری: ۹۸
- مقاله ۹۹

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- ۱۰۳..... بازاریابی عصبی
- ۱۰۵:..... روش
- ۱۰۵..... سوالات تحقیق:
- ۱۰۵..... رویه‌ها و نمونه‌ها:
- ۱۰۶:..... ابزار اندازه‌گیری
- ۱۰۷..... تجزیه و تحلیل نتایج تاثیر موسیقی بر توجه و احساس
- ۱۰۸..... نقشه‌های حرارتی و مناطق مورد علاقه:
- ۱۰۸..... درک برند:
- ۱۰۹..... نتیجه‌گیری بحث:
- ۱۱۷..... منابع:

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

فهرست جداول

۴۳.....	رنگ و احساسات دریافتی
۱۱۲.....	جدول گروه‌های آماری ۱
۱۱۳.....	جدول گروه‌های آماری ۲
۱۱۴.....	جدول گروه‌های آماری ۳

www.ketab.ir



عنوان.....	صفحه.....
شکل نورومارکتینگ.....	۱.....
شمایی از نورومارکتینگ.....	۲.....
مخترعین MRI: Sir Peter Mansfield و Paul Lauterbur.....	۴.....
برنده جایزه نوبل اقتصاد: Daniel Kahneman.....	۵.....
نمای برش داده شده از مغز.....	۸.....
مغز میانی.....	۱۰.....
نویسنده کتاب «چگونه مشتریان فکر می کنند» Gerald- Zaltman.....	۱۴.....
حواس پنجگانه انسان.....	۱۷.....
استاد روانشناسی و هیجان Paul-Ekman.....	۱۸.....
شش محرک اصلی مغز قدیم.....	۲۱.....
خود محوری.....	۲۱.....
تضاد.....	۲۲.....
اطلاعات ملموس و عینی.....	۲۳.....
آغاز و پایان.....	۲۴.....
مغز قدیم دیداریست.....	۲۵.....
مغز قدیم هیجان طلب است.....	۲۷.....
تنوری نردبان.....	۳۲.....
تنوری تصور یا نردبان.....	۳۵.....
بازاریابی حسی یا پنج بعدی.....	۳۷.....
تأثیر بو.....	۳۸.....

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

تأثیر صدا.....	۳۹
تأثیر رنگ.....	۴۱
تأثیر حس لامسه.....	۴۴
تأثیر حس چشایی.....	۴۵
تأثیر دیگران بر خرید.....	۵۵
مصاحبه.....	۵۹
نظرسنجی.....	۵۹
مشاهده و نظارت.....	۶۰
تجزیه و تحلیل محتوا.....	۶۱
تحقیقات آزمایشگاهی.....	۶۱
الکتروانسفالوگرافی.....	۶۴
سیستم ۲۰/۱۰.....	۶۶
توپوگرافی حالت پایدار.....	۶۷
تصویر برداری رزونانس مغناطیسی عملکردی.....	۶۸
لوب‌های فرونتال.....	۶۹
توموگرافی گسیل پوزیترون.....	۷۰
تحریک مغناطیسی ترانس کرانیا.....	۷۲
مگنتوانسفالوگرافی.....	۷۳
طیف سنجی عملکردی مادون قرمز نزدیک.....	۷۴
ردیابی چشم.....	۷۵
تأثیر مردمک چشم.....	۷۶
ضربان قلب.....	۷۷
پاسخ پوست گالوانیک.....	۷۹
الکترومیوگرافی صورت.....	۸۰

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

- ۸۱..... تست ارتباط ضمنی
- ۸۲..... تجزیه و تحلیل صدا
- ۸۴..... تکنیک نگاه چشم کودکان
- ۸۶..... تکنیک استفاده از رنگ ها
- ۸۸..... تکنیک استفاده از سلبریتی ها
- ۸۹..... پشیمانی از خرید

www.ketab.ir

مقدمه:

بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ^۱ از ترکیب دو کلمه نورون و مارکتینگ ساخته شده است و به شاخه‌ای از علم اشاره دارد که بر روی شناخت محرک‌های روان شناختی موثر بر رفتار مشتری تمرکز می‌کند. بازاریابی عصبی رشته‌ای کاملاً جدید و حاصل مطالعه و پژوهش در سه رشته اصلی بازاریابی تحقیقات بازاریابی و علوم مغزی است.



شکل نورومارکتینگ بازاریابی میان رشته‌ای

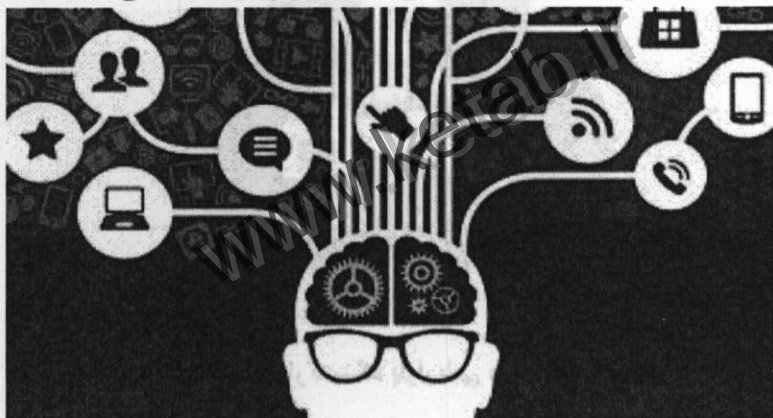
نورومارکتینگ را میتوان نوع جدیدی از بازاریابی خواند زیرا بطور کامل ماهیت میان رشته‌ای دارد، بازاریابی عصبی را همچنین میتوان تلفیق و کنکاشی در نظریه‌ها و روش‌های اقتصادی جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و روانشناسی و حتی هنر دانست.

بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

در خصوص این رشته جدید صحبتها و نظرات مختلفی وجود دارد این نکته ضروری است که بدانیم در بسیاری از کشورها کمتر به آن پرداخته‌اند و یا تحقیقات زیادی در موردش بواسطه عدم شناخت و آشنایی با تاثیر گذاری آن و همچنین بار مالی زیاد موجود در خصوص تهیه دستگاهها و ابزارهای مورد نیاز بعمل نیامده است.

این ابزارها در خصوص رمز گشایی از جعبه سیاه مغز انسان می‌توانند به ما کمک نموده و روشهای نوینی را در بازاریابی پایه گذاری نمایند.

این رشته می‌تواند برای مدیران، کار آفرینان، فروشندگان و بازاریابها مفید واقع گشته علی‌الخصوص اگر خواهان استفاده از روش‌های علمی باشند.



نورومارکتینگ بازاریابی و معرفی برند

شایان ذکر است بدانیم از نظر هدف برخی از نویسندگان نورومارکتینگ را عمدتاً " بعنوان ابزاری برای کسب دانش علمی می‌دانند، در حالیکه برخی دیگر نورومارکتینگ را بیشتر بعنوان یک ابزار بالقوه برای بازاریابی تجاری می‌شناسند.

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

علیرغم تفاوت در دیدگاه بعضی از نویسندگان، میتوان مشاهده کرد برخی از مفاهیم در مورد نورو مارکتینگ همگرا هستند.

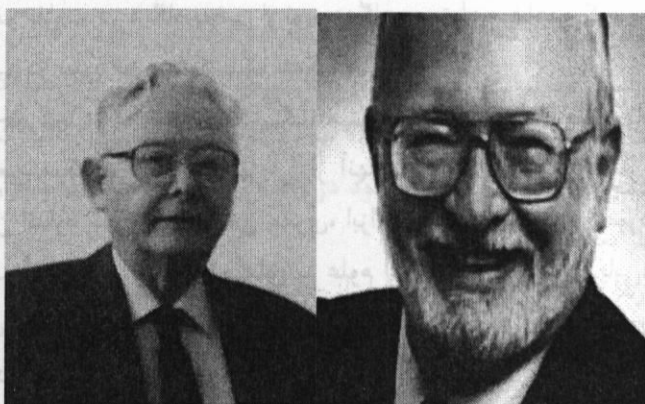
در برخورد با درک (نورو مارکتینگ) میتوان مفاهیم مشابه زیادی یافت که ما سعی میکنیم به بررسی برخی از آنها از قبیل درک نورو مارکتینگ بعنوان اندازه گیری فعالیتهای مغزی، ابزار تحقیق، تحقیق در مورد رفتار مصرف کنندگان، رشتهای متعلق به علوم اعصاب، یک ابزاربازاریابی، اندازه گیری احساسات و فرایندهای روانی، یک تکنیک تجاری، تجزیه و تحلیل فرآیندهای فیزیولوژیکی و شناختی مربوط به سیستم عصبی و شکلی از نمایش رفتارها در تصاویر و رنگها پردازیم همچنین سعی خواهیم کرد در خصوص محدودیتهای و اثرات اخلاقی نورو مارکتینگ نیز موضوعاتی را مطرح نماییم.

همچنین در خصوص کاربردهای این رشته موضوعاتی را مطرح خواهیم نمود.

امید است که با ارائه این مطالب توانسته باشیم سهمی هر چند کوچک را در آشنایی این رشته نوپا ایفا کرده که مورد استفاده کاربردی نیز واقع گردد.

تاریخچه نورو مارکتینگ در دنیا:

بازاریابی عصبی را میتوان بعنوان نخستین بار نتیجه تلاشهای توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد دانست که در سال ۱۹۹۰ مطرح شده و بوجود آمد در این دهه شاهد تکنیکهای شبیه سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نامهای پال لاتربر و پیترو مانسفیلد (هر دو از مخترعان سیستمهای نوین MRI و برنده جایزه صلح نوبل پزشکی در سال ۲۰۰۳) در بازاریابی نوین عصبی هستیم.



مخترعین MRI: SirPeter Mansfield Paul lauterbur

سال ۲۰۰۲- پدر علم بازاریابی عصبی پروفیسور آل اسمیتز اولین محققى بود که از مفهوم نورو مارکتینگ در مجموعه کنفرانس افتتاحیه خود، پژوهش در مدیریت با عنوان "نگاه به مغز": در مورد پتانسیل نورو مارکتینگ استفاده کرد.

سال ۲۰۰۲- اهداء جایزه نوبل اقتصاد به دانیل کانمن روانشناس به دلیل ادغام دانش روانشناسی و اقتصاد. کانمن در سال ۲۰۱۱ کتابی را با عنوان سریع فکر کن، آهسته فکر کن که در ایران به نام تفکر سریع و آهسته به چاپ رسیده است را منتشر نمود.