

ترجمه و چاپ در ایران، تحت امتیاز
انتشارات وایلی توسط انتشارات آوند دانش

WILEY

بازاریابی عصب شناختی

FOR
DUMMIES®

نوشته‌ی استیون جی. جنکو، اندرو پ. پولمن، پیتر استیدل
برگردان: آتنا بیانی‌پور



آوند دانش

سرشناسه: جنکو، استیون جی. Genco, Stephen James
 عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی عصب‌شناختی For Dummies / نوشته‌ی استیون جی. جنکو، اندرو پ. پولمن، پیتر استیدل؛
 برگردان آتنا بیانی‌پور؛ ویراستار مرضیه فراهانی.
 مشخصات نشر: تهران: آوند دانش، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری: ۴۵۲ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۶۸-۶۰-۲
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 یادداشت: عنوان اصلی: Neuromarketing For Dummies, 2013.
 موضوع: بازاریابی عصبی
 موضوع: Neuromarketing
 موضوع: بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
 موضوع: Marketing -- Psychological aspects
 موضوع: مصرف‌کنندگان -- رفتار
 موضوع: Consumer behavior
 شناسه‌ی افزوده: پولمن، اندرو پ.
 شناسه‌ی افزوده: Pohlmann, Andrew P.
 شناسه‌ی افزوده: استیدل، پیتر.
 شناسه‌ی افزوده: Steidl, Peter.
 شناسه‌ی افزوده: بیانی‌پور، آتنا، ۱۳۴۷-، مترجم
 رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۲ب۹ج/ ۱۲۶۱۵/ HF۵۴۴۵
 رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۲
 شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی: ۵۱-۷۲۲۵



آوند دانش

بازاریابی عصب‌شناختی

نوشته‌ی استیون جی. جنکو، اندرو پ. پولمن، پیتر استیدل
 ویراستار: مرضیه فراهانی
 طراحی گرافیک: استودیو آوند دانش
 تاریخ انتشار: ۱۴۰۴، جاب دوم
 الکتورافی، چاپ و صحافی: چاپ محمد
 نشانی ناشر: ابتدای خیابان پاسداران، خیابان گل نبی، خیابان ناطق نوری، بن‌بست طلایی، پلاک ۴، تلفن: ۲۲۸۹۳۹۸۸، نمابر: ۲۲۸۷۱۵۲۲

فروشگاه: ضلع جنوبی پارک قطریه، خیابان روشنایی، خیابان شهاب، نیش روشن‌دان، پلاک ۲۵، تلفن: ۲۲۳۹۵۲۹۳
 مرکز پخش: میدان انقلاب، خیابان جمالزاده‌ی شمالی، بعد از چهارراه نصرت، کوچه‌ی دعوتی، شماره‌ی ۱۲، تلفن: ۶۶۵۹۱۹۰۹
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۶۸-۶۰-۲
 کلیه‌ی حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است

سندوق پستی: ۱۹۵۸۵/۶۷۳
 ۵۰۰,۰۰۰ تومان
 معاف از ارزش افزوده

محدودیت مسئولیت / سلب مسئولیت از ایجاد ضمانت: هیچ مسئولیت یا ضمانتی متوجه ناشر یا نویسنده در قبال دقت یا کامل بودن متن این اثر نیست و صریحاً از تمامی ضمانت‌ها، شامل و نه محدود به، ضمانت مناسب بودن برای هدفی خاص، سلب مسئولیت می‌کند. به‌واسطه‌ی فروش یا مواد تبلیغاتی هیچ ضمانتی ایجاد نخواهد شد یا تعمیم نخواهد یافت. توصیه‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در این اثر ممکن است برای هر موقعیتی مناسب نباشند. این اثر با استناد بر این تفاهم فروخته می‌شود که ناشر درگیر هیچ‌گونه کار حقوقی، حسابداری یا هرگونه خدمات حرفه‌ای دیگر نمی‌شود. چنانچه مشاوره‌ی حرفه‌ای مورد نیاز باشد، از خدمات یک فرد حرفه‌ای باید بهره گرفته شود. نه ناشر و نه نویسنده نباید در قبال صدماتی که از این ناحیه حادث می‌گردد مسئول باشند. این مطلب که به سازمانی یا وبگاه‌ی در این اثر ارجاع داده و/ یا به‌عنوان منبع احتمالی اطلاعاتی بیشتر معرفی می‌شود نباید به‌منزله‌ی آن باشد که ناشر یا نویسنده اطلاعات یا توصیه‌هایی را که سازمان یا وبگاه ارائه می‌کند صحت می‌گذارد. علاوه بر این، خوانندگان باید از این مطلب آگاه باشند که وبگاه‌های اینترنتی که در این اثر فهرست شده‌اند ممکن است در حداثی که این اثر نوشته شده است تا زمانی که خوانده می‌شود، تغییر کنند یا محو شوند.

درباره‌ی نویسندگان

استیون جی. جنکو از پیشگامان رشته‌ی بازاریابی عصب‌شناختی است. او در سال ۲۰۰۶، یکی از نخستین شرکت‌های تحقیقاتی در زمینه‌ی بازاریابی عصب‌شناختی را تأسیس کرد. از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ نیز مدیر ارشد نوآوری در یکی دیگر از شرکت‌های پیشرو در عرصه‌ی بازاریابی عصب‌شناختی بود. وی در حال حاضر مشاور مستقل است که به مشتریان خود در سرتاسر جهان کمک می‌کند برنامه‌های تحقیقاتی بازاریابی و استراتژی‌های تجاری خود را اجرا کنند و توسعه دهند، با هدف ادغام روش‌های تحقیقاتی سنتی با پیشرفته‌ترین فنون روز دنیا در زمینه‌ی ابزار و تکنیک‌های رفتاری، عصب‌سنجشی و زیست‌سنجشی.

وی بیش از بیست سال است که در جایگاه محقق نوآور در زمینه‌ی تحقیقات مرتبط با مصرف‌کننده، کارآفرین، مشاور مدیر، پژوهشگر و مدرس علوم اجتماعی فعالیت می‌کند. او پیش از ورود به دنیای تجارت، معلم و محقق علوم سیاسی و دارای تخصص در زمینه‌ی نظرسنجی عمومی و تصمیم‌گیری اجرایی بوده است. او یک مدرک دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی از دانشگاه استنفورد دارد و یک کارشناسی ارشد نیز از دانشگاه بریتیش کلمبیا گرفته است.

اندرو پ. پولمن بالغ بر بیست سال است که در استراتژی کسب‌وکار و بازاریابی، حرف اول را می‌زند. او در سال ۲۰۰۸، رئیس اولین کانون مشاوره‌ی جهانی بازاریابی عصب‌شناختی بود که به بیش از صد شرکت اول جهان از لحاظ فروش و پنجاه شرکت برتر جهان کمک کرد تکنیک‌های بازاریابی عصب‌شناختی را با دانسته‌هایشان از رفتار مصرف‌کننده، ادغام کنند. پولمن، مدیر ارشد شرکت‌های بزرگی چون سیتی‌گروپ، جی بی مورگان چیس، آلتیکور، نوآوری برتر موریس با تخصص استراتژی همکاری، توسعه‌ی محصول، توسعه‌ی کسب‌وکار و بازاریابی بوده است. او یکی از شرکای شرکت مشاوره‌ی مریدین^۱ بوده و به راه‌اندازی بوردنتیج^۲، پلت‌فرم ارتباطی وب‌محور برای یکی‌شدن شرکت‌های بزرگ، کمک شایانی کرده است. تجارب اندرو همچون پلی ارتباطی، صنایع و مناطق مختلفی، از جمله مشتریان سازمانی و نیز مصرف‌کنندگان ساکن در آمریکای شمالی، اروپا و آسیا را به هم مرتبط ساخته است.

پیتر استیدل مشاور بازاریابان و سازمان‌هایشان در آسیا و اقیانوسیه و فراتر از آن بوده و در بیش از بیست کشور از سرتاسر جهان، پروژه‌هایی را به انجام رسانده است.

مشتریان او از صد شرکت اول جهان به لحاظ فروش، شرکت‌های خدمات‌رسانی حرفه‌ای و سازمان‌های دولتی هستند. همه‌ی مراجعان او به توانایی‌اش در اعمال بینش‌های بازاریابی عصب‌شناختی به منظور افزایش اثربخشی استراتژی‌ها و ابتکارهای بازاریابی شهادت می‌دهند.

وی مدرک کارشناسی ارشد و دکتری خود را از دانشگاه وین گرفته و از اساتید استخدامی همین دانشگاه و دانشگاه آدلاید است و در مقام استاد مدعو با دانشگاه کرترین شهر پرت استرالیا همکاری دارد. کتاب او با عنوان *Neurobranding* از کتاب‌های برتر بازاریابی در سال ۲۰۱۳ بوده است.

فهرست مطالب در یک نگاه

مقدمه.....	۱
بخش ۱: دنیای جدید بازاریابی عصب‌شناختی.....	۵
فصل ۱: همه‌چیز درباره‌ی بازاریابی عصب‌شناختی.....	۷
فصل ۲: آنچه پیش از این نمی‌دانستیم.....	۲۳
فصل ۳: بازاریابی عصب‌شناختی در عمل.....	۴۱
فصل ۴: چرا بازاریابی عصب‌شناختی مهم است.....	۶۵
بخش ۲: ماهیت بازاریابی عصب‌شناختی: ذهن غیرخودآگاه مصرف‌کننده.....	۷۹
فصل ۵: مصرف‌کننده‌ی شهودی: فرایندهای غیرخودآگاه نهفته در رفتار مصرف‌کننده.....	۸۱
فصل ۶: نقش اصلی احساسات در واکنش‌های مصرف‌کننده.....	۱۰۳
فصل ۷: شناختی جدید از اهداف و انگیزه‌ی مصرف‌کننده.....	۱۱۷
فصل ۸: دلیل انتخاب چیزهایی که خریداریم چیست.....	۱۳۵
بخش ۳: بازاریابی عصب‌شناختی به صورت کاربردی.....	۱۵۵
فصل ۹: تأثیر برندها بر روی مغز.....	۱۵۷
فصل ۱۰: ایجاد محصولات و بسته‌بندی‌هایی که خوشایند مغز مصرف‌کننده باشد.....	۱۷۷
فصل ۱۱: اثربخشی تبلیغات.....	۱۹۹
فصل ۱۲: ذهن خریدار و بازاریابی درون‌فروشگاهی.....	۲۱۷
فصل ۱۳: مغز مصرف‌کنندگان چه موقع آنلاین می‌شود.....	۲۳۳
فصل ۱۴: اثربخشی سرگرمی.....	۲۵۱
بخش ۴: سنجش واکنش‌های مصرف‌کننده با بازاریابی عصب‌شناختی.....	۲۶۹
فصل ۱۵: رویکردهای سنتی: چرا از افراد نپرسیم؟.....	۲۷۱
فصل ۱۶: سنجش‌های بازاریابی عصب‌شناختی: به پیام‌های مغز و بدن گوش دهید.....	۲۸۷
فصل ۱۷: صرفه‌جویی در بازاریابی عصب‌شناختی با روش‌هایی کم‌هزینه برای درس گرفتن از مصرف‌کننده.....	۳۱۱
فصل ۱۸: انتخاب رویکرد صحیح برای نیازهای تحقیقاتی.....	۳۲۹

بخش ۵: زندگی کردن با بازاربایی عصب‌شناختی: ملاحظات عملی و اخلاقی ۳۴۱

فصل ۱۹: پنج نکته که باید درباره‌ی تحقیقات بازاربایی عصب‌شناختی بدانید ۳۴۳

فصل ۲۰: فهرست کنترل پیش از انجام تحقیقات موفق بازاربایی عصب‌شناختی ۳۶۳

فصل ۲۱: انتخاب شریک بازاربایی عصب‌شناختی مناسب ۳۷۵

فصل ۲۲: اخلاقیات، استانداردها و مفاهیم سیاست عمومی بازاربایی عصب‌شناختی ۳۹۳

بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها ۴۱۱

فصل ۲۳: ده باور اشتباه درباره‌ی بازاربایی عصب‌شناختی ۴۱۳

فصل ۲۴: ده رکن علمی بازاربایی عصب‌شناختی ۴۲۳

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۱	درباره‌ی این کتاب
۲	تصورات خنده‌دار
۳	نمادهای به کاررفته در این کتاب
۴	مقصد بعدی
۵	بخش ۱: دنیای جدید بازاریابی عصب‌شناختی
۷	فصل ۱: همه چیز درباره‌ی بازاریابی عصب‌شناختی
۸	تعریف بازاریابی عصب‌شناختی
۸	بازاریابی عصب‌شناختی در برابر بازاریابی
۹	بازاریابی عصب‌شناختی به چه کاری می‌آید
۹	علوم مغزی و بنیان‌های بازاریابی عصب‌شناختی
۱۱	شناخت بنیان‌های علمی جدید بازاریابی عصب‌شناختی
۱۳	امروزه بازاریابان در کجا از بازاریابی عصب‌شناختی استفاده می‌کنند
۱۵	بازاریابی عصب‌شناختی چگونه واکنش‌های مصرف‌کننده را می‌سنجد
۱۸	کسب موفقیت با تحقیقات بازاریابی عصب‌شناختی
۲۳	فصل ۲: آنچه پیش از این نمی‌دانستیم
۲۳	پیش از این چگونه درباره‌ی مصرف‌کننده فکر می‌کردند
۲۴	مصرف‌کننده‌ی منطقی: آقای اسپاک به خرید می‌رود
۲۵	مدل‌های منطقی در بازاریابی منطقی برای مصرف‌کننده‌ی منطقی
۲۶	سنجش تأثیر شیوه‌ی قدیمی
۲۷	وقتی مدل منطقی شکست می‌خورد
۲۸	افراد چگونه دنیا را می‌بینند و تفسیر می‌کنند
۲۹	شکل‌گیری برداشت‌ها: چگونه در دنیای پیرامون مان سیر می‌کنیم
۳۱	تعیین مفهوم و ارزش: ایجاد ارتباطاتی در مغز
۳۲	تأمل و تجزیه و تحلیل: حدیث نفس
۳۴	حرف زدن و عمل کردن: بالاخره اقدام می‌کنیم! (یا شاید فقط درباره‌اش حرف می‌زنیم)
۳۹	جایگزین کردن مدل مصرف‌کننده‌ی منطقی با مدل مصرف‌کننده‌ی شهودی

فصل ۳: بازار یابی عصب‌شناختی در عمل ۴۱

- ایجاد برندهای بهتر با بازار یابی عصب‌شناختی ۴۱
- برندها همان پیوندها هستند ۴۲
- چگونه برندها بر مغز ما تأثیر می‌گذارند ۴۳
- چرا جایگزین کردن برندهای پشتاز دشوار است ۴۴
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی برای سنجش برندها ۴۵
- طراحی بهتر محصولات و بسته‌بندی‌ها با بازار یابی عصب‌شناختی ۴۶
- چگونه محصولات جدید مورد توجه قرار گیرند ۴۶
- طراحی عصب‌شناختی امور روزمره ۴۷
- بازار یابی عصب‌شناختی و نوآوری محصول جدید ۴۷
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی برای سنجش ایده‌های جدید محصول ۴۹
- ایجاد تبلیغات مؤثر از راه بازار یابی عصب‌شناختی ۴۹
- مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش ۵۱
- مسیر غیرمستقیم: تغییر و بهبود نگرش‌ها در مورد برند ۵۱
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی برای سنجش تبلیغات ۵۲
- شناخت ذهن خریدار با بازار یابی عصب‌شناختی ۵۲
- شناخت ذهن خریدار ۵۳
- ایجاد فروشگاه‌های مغزپسندتر ۵۴
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی برای سنجش محیط خرید ۵۵
- جلب نظر آنلاین مغز از راه بازار یابی عصب‌شناختی ۵۶
- دنیای آنلاین: مقوله‌ای جدید برای مغز ۵۷
- ساخت وبگاه مطلوب ۵۸
- تقریباً در هر تجربه‌ی آنلاین به رضایتمندی نیاز است ۵۹
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی در سنجش تجربه‌های آنلاین ۶۰
- ایجاد سرگرمی جالب با بازار یابی عصب‌شناختی ۶۰
- چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارد ۶۱
- ردپای علوم مغزی در فیلم‌ها ۶۲
- جای گذاری محصولات در فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و فراتر از آن‌ها ۶۲
- آینده‌ی سرگرمی: بازی‌ها و شبیه‌سازی‌های همه‌جانبه ۶۳
- استفاده از بازار یابی عصب‌شناختی برای سنجش سرگرمی ۶۳
- فصل ۴: چرا بازار یابی عصب‌شناختی مهم است ۶۵
- خطرات بالقوه‌ی بازار یابی عصب‌شناختی ۶۶

خواندن ذهن ما، ورود به حریم خصوصی ما	۶۷
فشاردن «دکمه‌ی خرید»	۶۹
اجبار ما به خواستن چیزهایی که برایمان خوب نیستند	۷۰
فواید بالقوه‌ی بازاریابی عصب‌شناختی	۷۱
استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی در اطلاع‌رسانی و آموزش	۷۲
آسان‌تر کردن زندگی مصرف‌کنندگان	۷۳
تصدیق اهمیت ارزش ناملموس	۷۴
زندگی کردن با علم بازاریابی عصب‌شناختی: واقعیت‌های جدید	۷۴
بازاریابی عصب‌شناختی آمده است که بماند	۷۵
مصرف‌کنندگان درمانده نیستند	۷۵
دیدن دنیا از چشم یک بازاریاب	۷۶

بخش ۲: ماهیت بازاریابی عصب‌شناختی: ذهن غیرخودآگاه مصرف‌کننده..... ۷۹

فصل ۵: مصرف‌کننده‌ی شهودی: فرایندهای غیرخودآگاه نهفته در رفتار مصرف‌کننده ۸۱

مصرف‌کننده‌ی شهودی یک خسیس شناختی است	۸۲
تفسیری مؤثر از جهان	۸۲
جلب‌نظر با تازگی	۸۴
آرامش خاطر با آشنایی	۸۵
ساده‌نگه‌داشتن امور با روانی پردازش	۸۶
ذهن غیرخودآگاهمان، ما را در لحظه متوقف می‌کند	۸۸
ارزش بقای تفکر غیرخودآگاه	۸۸
چرا از غیرخودآگاهمان، آگاه نیستیم	۸۹
چگونه تصمیم می‌گیریم، بدون اینکه درباره‌ی آن فکر کنیم	۹۰
دستورالعمل آماده‌سازی: تأثیرپذیری بدون آگاهی	۹۱
پس ذهن خودآگاه به چه کار می‌آید؟	۹۶
به‌عهده‌گرفتن امور از سوی ذهن غیرخودآگاه در صورت لزوم	۹۶
حرف‌زدن با خود	۹۷
تفکر درباره‌ی گذشته و آینده	۹۷
سه متغیر اصلی تحقیقات بازاریابی عصب‌شناختی	۹۸
توجه: راهی برای رسیدن به آگاهی	۹۹
احساس: برانگیختگی، جاذبه، انگیزه	۱۰۰
حافظه: چگونه گذشته را می‌سازیم، بازاریابی می‌کنیم و باز از نو می‌سازیم	۱۰۱

فصل ۶: نقش اصلی احساسات در واکنش های مصرف کننده ۱۰۳

..... ۱۰۳	آشنایی با « نشانگرهای » احساسات غیر خود آگاه
..... ۱۰۵	احساسات غیر خود آگاه در برابر احساسات خود آگاه
..... ۱۰۷	من درد تو را می فهمم: احساسات و حالات جسمانی
..... ۱۰۸	احساسات به چه کار می آیند
..... ۱۱۰	احساسات و توجه
..... ۱۱۰	نشانه رفتن کانون توجه به نشانگرهای احساسی
..... ۱۱۱	چرا توجه همیشه هم به نفع بازاریابان نیست
..... ۱۱۲	احساسات و حافظه
..... ۱۱۳	احساسات، خاطرات را فراموش نشدنی می کنند
..... ۱۱۴	چگونه خاطرات را به یاد می آوریم
..... ۱۱۶	حافظه و نشانگرهای احساسی

فصل ۷: شناختی جدید از اهداف و انگیزه های مصرف کننده ۱۱۷

..... ۱۱۷	نگاهی به چگونگی تسلط اهداف بر ما
..... ۱۱۸	علم جدید انگیزه
..... ۱۱۹	اهداف خود آگاه و غیر خود آگاه
..... ۱۲۰	اهداف و رفتار
..... ۱۲۴	داشتن اهدافی که از آن ها آگاه نیستیم
..... ۱۲۴	عمل کردن تحت تأثیر اهداف غیر خود آگاه
..... ۱۲۷	معانی ضمنی اهداف غیر خود آگاه
..... ۱۲۹	انگیزه های مصرف کننده، جست و جوی هدف و رسیدن به آن
..... ۱۲۹	رویکرد و اجتناب در میان قفسه های فروشگاه
..... ۱۳۱	انگیزه ها و مصرف کننده ی شهودی
..... ۱۳۳	فراتر از مغز خریدار: اهداف دیگری که بازاریابان به آن ها توجه می کنند

فصل ۸: دلیل انتخاب چیزهایی که خریده ایم چیست ۱۳۵

..... ۱۳۶	افراد چگونه تصمیم می گیرند
..... ۱۳۷	بررسی سیستم ۱ و ۲ کانن
..... ۱۳۹	شناخت تصمیمات صریح و ضمنی
..... ۱۴۳	چرا تصمیمات مصرف کننده، منطقی نیست
..... ۱۴۴	روش های اکتشافی قضاوت: راهی که به آن مجهزیم
..... ۱۴۶	گنجاندن قضاوت اکتشافی در مدل تصمیم گیری مصرف کننده

محدودیت‌های پیام‌های متقاعدکننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۱۴۷
متقاعدسازی در مقابل تصمیمات ضمنی مصرف‌کننده	۱۴۸
متقاعدسازی در مقابل قضاوت اکتشافی	۱۵۱
متقاعدسازی در برابر عادت	۱۵۳

بخش ۳: بازاریابی عصب‌شناختی به صورت کاربردی ۱۵۵

فصل ۹: تأثیر برندها بر روی مغز ۱۵۷

برندها درباره‌ی ارتباطات هستند	۱۵۷
برندها همه‌جا دیده می‌شوند	۱۵۸
شناخت «ارزش خالص» برند و ارتباطات آن در حافظه	۱۵۸
تجربه کردن یک برند	۱۶۱
چگونه برندها بر مغز ما تأثیر می‌گذارند	۱۶۳
فعال‌سازی تفکر غیرخودآگاه با برند	۱۶۳
ایجاد برند در طول زمان	۱۶۵
ایجاد برندهایی که مغز آن‌ها را دوست دارد	۱۶۷
چرا برندهای پیشگام به‌سختی از میدان به‌در می‌شوند	۱۶۸
بهره‌گیری از مزایای برند پیشگام بودن	۱۶۸
تأثیر خرید عادت	۱۶۹
شناخت بحران‌های پیش روی برندهای نوپا	۱۷۰
استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای آزمودن برندها	۱۷۲
سنجش ارزش خالص برند به شیوه‌ی قدیمی	۱۷۲
بررسی ارتباطات برند از راه بازاریابی عصب‌شناختی	۱۷۳

فصل ۱۰: ایجاد محصولات و بسته‌بندی‌هایی که خوشایند مغز مصرف‌کننده باشد ۱۷۷

محصولات جدید چگونه مورد توجه قرار می‌گیرند	۱۷۷
برجسته‌بودن در برابر تناسب	۱۷۸
مراقب رقیبانتان باشید	۱۸۱
تأثیر ارتباطات احساسی	۱۸۳
طراحی عصب‌شناختی چیزهای روزمره	۱۸۵
ما در مورد طراحی خوب، سخت‌گیریم	۱۸۶
راهنمایی‌های ارائه‌شده‌ی آزمایشگاه برای طراحی	۱۸۷
زیبایی در نگاه بیننده است	۱۹۰
بازاریابی عصب‌شناختی و نوآوری محصول جدید	۱۹۱

- چرا ۸۰ درصد محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند..... ۱۹۲
- غلبه بر سوگیری‌ها علیه چیزی جدید..... ۱۹۳
- استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای سنجش طراحی محصول و بسته‌بندی..... ۱۹۵
- ردیابی چشمی و سنجش طراحی..... ۱۹۵
- انتخاب در یک چشم‌برهم‌زدن..... ۱۹۷
- فصل ۱۱: اثربخشی تبلیغات..... ۱۹۹**
- دو دیدگاه چگونگی کارکرد تبلیغات..... ۱۹۹
- مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش..... ۲۰۱
- مسیر غیرمستقیم: تغییر و تقویت نگرش‌ها درمورد برند..... ۲۰۳
- هدایت مسیر مستقیم به سمت اثربخشی تبلیغات..... ۲۰۴
- توجه کنید، دارم با شما صحبت می‌کنم!..... ۲۰۵
- حالا دیگر رسماً متقاعد شده‌اید..... ۲۰۶
- دوباره برایم تکرار کن..... ۲۰۷
- استفاده از مسیر غیرمستقیم در اثربخشی تبلیغات..... ۲۰۸
- تبلیغات و پردازش توجه پایین..... ۲۰۸
- تشریح تبلیغاتی که احساس خوبی را منتقل می‌کنند..... ۲۰۹
- یادگیری بدون گوش دادن..... ۲۱۱
- استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای سنجش تبلیغات..... ۲۱۲
- ردیابی توجه بالا و پایین..... ۲۱۲
- نظارت بر واکنش‌های احساسی..... ۲۱۳
- سنجش برای چیزهای درست..... ۲۱۴
- فصل ۱۲: ذهن خریدار و بازاریابی درون‌فروشگاهی..... ۲۱۷**
- شناخت ذهن خریدار..... ۲۱۷
- خرید: تجربه‌ای چندحسی..... ۲۱۸
- خرید و پیگیری هدف..... ۲۲۰
- شخصیت و سبک‌های خرید..... ۲۲۲
- ایجاد فروشگاه‌هایی که مغز آن‌ها را بیشتر دوست دارد..... ۲۲۵
- رساندن خریداران به جایی که باید باشند..... ۲۲۶
- آسان کردن انتخاب‌ها..... ۲۲۷
- کاهش آندوه حاصل از پرداخت پول..... ۲۲۸
- استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای سنجش محیط خرید..... ۲۲۹
- چالش‌های موجود در ردیابی خریداران طیف آزاد..... ۲۳۰

جایگزین‌های بازاریابی عصب‌شناختی برای سنجش‌های درون‌فروشنمایی	۲۳۱
شبیه‌سازی تجربه‌ی خرید	۲۳۱
فصل ۱۳: مغز مصرف‌کنندگان چه موقع آنلاین می‌شود	۲۳۳
عملکرد متفاوت بازاریابی آنلاین	۲۳۴
پذیرش تعامل‌پذیری و کنترل مصرف‌کننده	۲۳۴
هم‌سوسازی تبلیغات با کارها و اهداف آنلاین	۲۳۶
از بین بردن فاصله‌ی بین بازاریابی و خرید	۲۳۸
ساخت وبگاهی بی‌نقص	۲۳۸
مغز چگونه صفحات وب را مصرف می‌کند	۲۳۹
ناکامی و سردرگمی و عدم پذیرش وبگاه	۲۴۰
پردازش غیرخودآگاه و تجربه‌ی آنلاین	۲۴۲
برطرف کردن تمامی نیازهای آنلاین	۲۴۴
جست‌وجوی آنلاین و اطلاعات نامحدود	۲۴۴
شبکه‌های اجتماعی و انگیزش‌گذاری نامحدود	۲۴۵
خرید آنلاین و انتخاب نامحدود	۲۴۶
چگونگی استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای سنجش تجارب آنلاین و اثربخشی بازاریابی	۲۴۸
سنجش اثربخشی تبلیغات آنلاین	۲۴۸
سنجش سهولت استفاده از وبگاه	۲۴۹
فصل ۱۴: اثربخشی سرگرمی	۲۵۱
چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارد	۲۵۲
من را یاد یک داستان انداخت	۲۵۳
روند داستان و مغز	۲۵۴
داستان‌ها و متقاعدسازی	۲۵۵
استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی در فیلم‌ها	۲۵۷
فیلم‌ها چگونه مغزهای ما را هماهنگ می‌کنند	۲۵۷
پیش‌برده‌های فیلم چگونه اهداف غیرخودآگاه را فعال می‌کنند	۲۵۸
چگونه فیلم‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند	۲۶۰
جای‌گذاری محصول در فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و فراتر از آن‌ها	۲۶۱
اصول بازاریابی عصب‌شناختی نهفته در جای‌گذاری محصول	۲۶۲
جای‌گذاری محصول نتیجه می‌دهد	۲۶۳
آینده‌ی سرگرمی: بازی‌های همه‌جانبه و شبیه‌سازی‌ها	۲۶۴
غوطه‌ورشدن و «حضور» در بازی‌های ویدئویی و آنلاین	۲۶۴

۲۶۵	جای گذاری محصول در بازی های همه جانبه
۲۶۵	عواقب بازی همه جانبه
۲۶۶	استفاده از بازار یابی عصب شناختی برای سنجش سرگرمی
۲۶۶	سنجش واکنش های فیزیولوژیکی به سرگرمی
۲۶۷	سنجش واکنش های رفتاری و مغزی به سرگرمی
۲۶۹	بخش ۴: سنجش واکنش های مصرف کننده با بازار یابی عصب شناختی
۲۷۱	فصل ۱۵: رویکردهای سستی: چرا از افراد نپرسیم؟
۲۷۲	چرا سؤال کردن کار پرخطری است
۲۷۵	معرفی سه حوزه ی کاری تحقیقات بازار
۲۷۶	انجام دادن مصاحبه های عمقی
۲۷۸	حکمت وجود گروه های کانونی
۲۸۰	سنجش نظرات در نظر سنجی از مصرف کننده
۲۸۲	روش هایی دیگر برای پرسش از مصرف کنندگان
۲۸۲	سنجش بازار یابی با استفاده از طرح های آزمایشی و نمونه های مورد هدف
۲۸۳	گروه های مصرف کننده
۲۸۳	تحقیقات مبتنی بر مشاهده
۲۸۴	ترکیب و تطابق رویکردهای بازار یابی سستی و بازار یابی عصب شناختی
۲۸۷	فصل ۱۶: سنجش های بازار یابی عصب شناختی: به پیام های مغز و بدن گوش دهید
۲۸۷	منشأ پیام های بازار یابی عصب شناختی
۲۸۸	شناخت سیستم عصبی
۲۸۹	ترسیم سنجش های بازار یابی عصب شناختی در سیستم عصبی
۲۹۰	دریافت پیام از بدن
۲۹۱	تفسیر حالات چهره
۲۹۲	سنجش عضلات صورت: الکترومیوگرافی
۲۹۳	ردیابی چشمی
۲۹۶	خواندن کف دست های عرق کرده: فعالیت الکتریکی پوست
۲۹۷	نفس عمیق بکش: ضربان قلب، فشارخون و تنفس
۲۹۸	زمان به سرعت پیش می رود: زمان های واکنش رفتاری
۲۹۹	دریافت پیام ها از مغز
۲۹۹	گوش سپردن به جریان خون در مغز
۳۰۲	اتصال به مغز الکتریکی
۳۰۷	قرارگیری فناوری ها در جایگاه مناسب خود

فصل ۱۷: صرفه جویی در بازاریابی عصب‌شناختی با روش‌هایی کم‌هزینه برای درس گرفتن از

مصرف‌کننده ۳۱۱

انجام تحقیقات زمان واکنش ۳۱۲

درک منطق تحقیقات زمان واکنش ۳۱۲

سنجش نگرش‌های ضمنی برند با تحقیقات زمان واکنش ۳۱۳

سنجش روابط معنایی و احساسی با تحقیقات زمان واکنش ۳۱۵

اعمال نفوذ بر خدمات آنلاین، تلنگری به عقل مردم ۳۱۷

فعال‌سازی وب‌کم: ردیابی چشمی آنلاین و تجزیه و تحلیل حالات چهره ۳۱۸

استفاده از «بازی‌سازی» در تحقیقات آنلاین ۳۲۰

«جمع‌سپاری» با بازارهای پیش‌بینی ۳۲۲

انجام آزمایش‌های رفتاری ۳۲۳

راه‌اندازی و اجرای آزمایش‌های رفتاری ۳۲۳

سنجش اصول اقتصاد رفتاری در محیط‌های واقعی ۳۲۵

متعادل‌سازی هزینه‌ها و سودها در تحقیقات بازاریابی عصب‌شناختی ۳۲۷

فصل ۱۸: انتخاب رویکرد صحیح برای نیازهای تحقیقاتی ۳۲۹

خلاصه‌ای از آنچه می‌توانید با بازاریابی عصب‌شناختی بسنجید ۳۳۰

تطبیق دادن رویکردهای بازاریابی عصب‌شناختی با پرسش‌های تحقیق ۳۳۱

تحقیقات زمان واکنش رفتاری ۳۳۳

ردیابی چشمی ۳۳۳

آزمایش‌های رفتاری ۳۳۴

زیست‌سنجشی ۳۳۴

الکتروانسفالوگرافی ۳۳۵

تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی ۳۳۶

ادغام بازاریابی عصب‌شناختی و رویکردهای تحقیقاتی سنتی ۳۳۷

ایجاد تصویری جامع از نیازهای تحقیقات بازار ۳۳۷

تفکر درباره‌ی ظرفیت و قابلیت تحقیقات ادغام‌شده ۳۳۸

ایجاد یک ساختار نظام‌مند برای تحقیقات یکپارچه ۳۴۰

بخش ۵: زندگی کردن با بازاریابی عصب‌شناختی: ملاحظات عملی و اخلاقی ۳۴۱

فصل ۱۹: پنج نکته که باید درباره‌ی تحقیقات بازاریابی عصب‌شناختی بدانید ۳۴۳

طراحی آزمایش: یک آزمایش خوب، چگونه است ۳۴۴

سه پرسشی که هر آزمایش خوبی باید پاسخ‌گوی آن باشد ۳۴۴

۳۴۶	چه چیز را باید تغییر داد و چه چیز را باید ثابت نگه داشت
۳۴۸	نظریه‌ی سنجش: شناخت روایی و پایایی
۳۴۹	سنجش صحیح موضوعی مناسب
۳۵۱	توسعه‌ی روایی و پایایی معیارهای بازاربایی عصب‌شناختی
۳۵۲	استنتاج معکوس: ارتباط دادن سنجش‌های مغزی به حالات ذهنی
۳۵۶	معناداری آماری: چه موقع باید نتایج را باور داشت
۳۵۶	سنجش‌های آماری رایج در تحقیقات بازاربایی عصب‌شناختی
۳۵۷	کسب منفعت بیشتر از سنجش‌های آماری
۳۶۰	داده‌های هنجار: ارتباط‌دهی داده‌ها با دنیای واقعی
۳۶۰	اجازه ندهید دوستان تان بدون داده‌ی هنجار تصمیمات بازاربایی بگیرند
۳۶۱	چگونه داده‌ی هنجار، نتایج تحقیق را در موقعیت می‌گنجاند
۳۶۳	فصل ۲۰: فهرست کنترل پیش از انجام تحقیقات موفق بازاربایی عصب‌شناختی
۳۶۳	اهداف تجاری شما در این تحقیق چیست؟
۳۶۶	چه فرضیه‌ای را آزمایش می‌کنید و بهترین روش سنجش آن کدام است؟
۳۶۸	آیا عناصر درستی را می‌سنجید؟
۳۷۱	آیا از جمعیت درستی نمونه برداشته‌اید؟
۳۷۳	چگونه نتایج تان، اقدام‌های تجاری تان را تغییر می‌دهد؟
۳۷۴	تاوان شکست در ارتباط را ندهید
۳۷۵	فصل ۲۱: انتخاب شریک بازاربایی عصب‌شناختی مناسب
۳۷۶	بدانید از شریک بازاربایی عصب‌شناختی تان چه می‌خواهید
۳۷۹	بررسی گزینه‌های موجود
۳۸۱	زمان کمک گرفتن از یک فروشنده‌ی بازاربایی عصب‌شناختی
۳۸۲	زمان کمک گرفتن از یک مشاور بازاربایی عصب‌شناختی
۳۸۳	جهت‌گیری‌ها و تخصص‌های بازاربایی عصب‌شناختی
۳۸۴	متخصصان فناوری
۳۸۶	کلی گرایان یکپارچه‌ساز راه‌حل‌ها
۳۸۸	پرسش‌هایی که باید از یک شریک بازاربایی عصب‌شناختی آینده‌نگر پرسید
۳۸۸	گزیده‌ای از پرسش‌ها
۳۸۹	گزینش فرد منتخب
۳۹۳	فصل ۲۲: اخلاقیات، استانداردها و مفاهیم سیاست عمومی بازاربایی عصب‌شناختی
۳۹۴	بازاربایی عصب‌شناختی را اخلاقی انجام دهید
۳۹۴	حفاظت از حقوق شرکت‌کنندگان در تحقیق

۳۹۷	ارائه‌ی دقیق تحقیقات در رسانه و بازاریابی
۳۹۸	ارائه‌ی شواهدی از روایی و پایایی به خریداران بالقوه
۴۰۱	حرکت کردن صنعت به سمت «استانداردهای عصب‌شناختی»
۴۰۱	گذر از دوره‌ی «غرب وحشی» در اوایل ظهور بازاریابی عصب‌شناختی
۴۰۲	استقبال از استانداردهای جدید برای بازاریابی عصب‌شناختی
۴۰۴	شناخت مسائل حقوقی مربوط به بازاریابی عصب‌شناختی
۴۰۵	آیا بازاریابی عصب‌شناختی باید ممنوع شود؟
۴۰۵	متوازن سازی پاسخ‌گویی و اظهارنظر آزادانه در بازار
۴۰۷	استفاده از بازاریابی عصب‌شناختی برای سالم‌تر و عاقل‌تر کردن افراد
۴۰۷	بازاریابی عصب‌شناختی و تبلیغات خدمات عمومی
۴۰۸	بازاریابی عصب‌شناختی و طراحی و پیاده‌سازی سیاست‌های عمومی
۴۰۹	بازاریابی عصب‌شناختی و آموزش و پرورش

بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها ۴۱۱

فصل ۲۳: ده باور اشتباه درباره‌ی بازاریابی عصب‌شناختی ۴۱۳

۴۱۳	مغز شما یک «دکمه‌ی خرید» دارد
۴۱۴	بازاریابی می‌تواند شما را کنترل کند
۴۱۶	بازاریابی عصب‌شناختی می‌تواند نظریاتی را به شما بیکته کند
۴۱۷	ذهن غیرخودآگاهتان می‌تواند بر ذهن خودآگاهتان مسلط شود
۴۱۷	بازاریابی عصب‌شناختی مانع رشد خلاقیت در بازاریابی می‌شود
۴۱۸	تاریخ انقضای نظرسنجی‌ها و گروه‌های کانونی گذشته است
۴۱۹	بازاریابی عصب‌شناختی ذاتاً پلید است
۴۲۰	بازاریابی عصب‌شناختی بر مبنای تحقیقات واقعی نیست
۴۲۱	بازاریابی عصب‌شناختی فقط درباره‌ی تبلیغات است
۴۲۱	بازاریابان عصب‌شناختی همیشه راست می‌گویند

فصل ۲۴: ده رکن علمی بازاریابی عصب‌شناختی ۴۲۳

۴۲۳	سیستم ۱ و سیستم ۲
۴۲۴	آماده‌سازی
۴۲۵	«نشانه‌های پیکری» احساسی
۴۲۶	روانی پردازش
۴۲۷	استناد نادرست
۴۲۸	پیگیری هدف غیرخودآگاه

۴۲۹	پردازش توجه پایین
۴۲۹	حافظه‌ی ضمنی
۴۳۰	تصمیمات ضمنی
۴۳۱	استنتاج معکوس

مقدمه

خوشحالیم که کتاب *بازاریابی عصب‌شناختی For Dummies* را برگزیده‌اید! بازاریابی عصب‌شناختی یکی از آن موضوعاتی است که افراد زیادی درباره‌اش حرف می‌زنند اما به‌واقع، تعداد کمی چیزی از آن می‌دانند. این موضوع، رشته‌ای کاملاً جدید و حاصل مطالعه و پژوهش در سه رشته‌ی بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و علوم مغزی است. در این کتاب به تمامی این ابعاد بازاریابی عصب‌شناختی و نیز خط‌مشی اخلاقی و سیاست عمومی آن می‌پردازیم.

با واکاوی در این کتاب می‌بینید که بازاریابی عصب‌شناختی ربطی به فشردن دکمه‌هایی جادویی در مغز ندارد تا خرید صورت گیرد یا نوعی جادوگری نیست تا بتوانید مصرف‌کنندگان را به مرده‌های متحرکی تبدیل کنید که نتوانند در برابر وسوسه‌های انگیزشی مغز از سوی بازاریابان مقاومت کنند. بازاریابی عصب‌شناختی، برخی کشفیات جدید و جبروت‌آور در علوم مغزی است که اساساً تفکر ما را درباره‌ی تعقل تغییر می‌دهد و بی‌تکبر بر جگونگی ذهنیت ما درباره‌ی خرید، فروش و تجربه‌ی تولید و خدمات تأثیر می‌گذارد. پس انقلاب و رویدادی مهیج است که بازاریابی عصب‌شناختی ارائه کرده و چیزی است که سعی داریم در *بازاریابی عصب‌شناختی For Dummies* به آن بپردازیم.

درباره‌ی این کتاب

رویکرد ما از روال کلی آزموده‌شده و به‌اثبات‌رسیده‌ی مجموعه‌های *For Dummies* پیروی می‌کند. ما موضوع این کتاب را به شیوه‌ای چندبخشی بررسی می‌کنیم و از این‌رو شما می‌توانید بدون سردرگمی به هر بخش رجوع کنید. فصل‌های کتاب را می‌توانید به هر ترتیبی که دوست دارید بخوانید، چون هر فصل مستقل از دیگری است. اگر به چیزی اشاره کنیم که در بخش دیگری به آن پرداخته شده، به شما می‌گوییم که کجا می‌توانید اطلاعات بیشتری درباره‌ی آن بیابید.

از کادرهای خاکستری و هر چیزی که با نماد نکات فنی مشخص شده است، می‌توان خواننده رد شد. در نهایت، مطالبی را درباره‌ی اصطلاح‌شناسی بیان کرده‌ایم که ممکن است برخی مباحث بسیار عمیق بین دانشمندان و محققان را مطرح نکند، اما ما این

کار را برای فهم راحت‌تر شما انجام داده‌ایم تا از بسیاری از مجادلات فلسفی دور نگهتان داریم:

✓ دو واژه‌ی مغز و ذهن را به‌صورت مترادف به کار می‌بریم، گرچه برخی اساتید (و فیلسوفان) مخالف چنین ساده‌سازی‌هایی هستند.

✓ اصطلاح عمومی علوم مغزی را به‌نحوی به کار می‌بریم که سه شاخه‌ی بزرگ علم را در بر بگیرد. علمی که آن‌ها را اساس بازاریابی عصب‌شناختی عنوان کردیم: علم اعصاب، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد رفتاری.

✓ اغلب، واژه‌ی مصرف‌کننده را در توصیف افرادی به کار می‌بریم که بازاریابی عصب‌شناختی قصد دارد به فهم و شناخت آن‌ها برسد. گاهی آن‌ها را مردم خطاب می‌کنیم.

✓ افرادی را که در تحقیقات و آزمایش‌ها شرکت دارند اغلب شرکت‌کنندگان می‌نامیم، چون اصطلاح بالینی آزمودنی را نمی‌پسندیم.

در این کتاب، ممکن است متوجه شوید که برخی نشانی‌های وبگاه‌ها در یک خط جا نشده و به خط بعدی منتقل شده‌اند. اگر می‌خواهید به یکی از این وبگاه‌ها سری بزنید، کلمه‌ی کلیدی نشانی که در متن هم ذکر شده، به‌آسانی به کمکتان می‌آید تا نیازی به نشانی دوخطی نداشته باشید و با خطا مواجه نشوید.

در پایان باید بگوییم که بنا بر قاعده‌ای که در مجموعه کتاب‌های *For Dummies* رعایت می‌شود، خودمان و موضوع کتاب را چندان جدی بررسی نمی‌کنیم. این کار به‌ویژه در موضوع بازاریابی عصب‌شناختی بسیار مهم است؛ زیرا افرادی هستند که این موضوع را به‌نحوی مطرح می‌کنند که فهم آن را پیچیده می‌کند. معمولاً وقتی کارشناسی می‌گوید که فلان چیز سخت‌تر و پیچیده‌تر از آن است که شما بتوانید بفهمید، منظورشان این است که یا باید پول زیادی بدهید تا آن را به شما بفهماند یا نمی‌خواهد زیاد سؤال بپرسید. امیدواریم این کتاب بتواند به ایجاد شرایطی یکسان و متناسب میان کارشناسان، مصرف‌کنندگان خدمات بازاریابی عصب‌شناختی و مصرف‌کنندگان عادی برای موفقیت هرچه بیشترشان کمک کند؛ به‌گونه‌ای که هرکسی درنایای جدید بازاریابی عصب‌شناختی، از آنچه پیچیده است و واقع‌بینانه انتظار آن می‌رود، تصویری اساسی‌تر و واقعی‌تر پیش روی خود ترسیم کند.

تصورات خنده‌دار

ما این کتاب را برای هرکسی که به بازاریابی عصب‌شناختی علاقه‌مند است نوشته‌ایم و به همین علت درباره‌ی شما و آنچه می‌خواهید از این کتاب بیاموزید، تصویری

داشته‌ایم. ما تصور کرده‌ایم که شما:

- ✓ هیچ دانشی در زمینه‌ی روان‌شناسی، اقتصاد، آمار یا علوم اعصاب ندارید؛ اگر هم دارید، فکر نمی‌کنیم این کتاب برایتان مفید نباشد.
- ✓ علاقه‌مندید بدانید افراد چگونه فکر می‌کنند و چرا رفتارشان تغییر می‌کند و حتی چرا گاهی خیلی عاقلانه برخورد نمی‌کنند.
- ✓ علاقه دارید بدانید افراد چگونه تحت‌تأثیر بازاریابی و تبلیغات قرار می‌گیرند، اما شما را در این رشته‌ها متخصص فرض نکرده‌ایم.
- ✓ به بازاریابی عصب‌شناختی علاقه‌مندید چون فکر می‌کنید می‌تواند در تجارتی که دارید کمک‌تان کند یا علاقه‌مندید درباره‌ی آن بدانید چون در جایگاه مصرف‌کننده ممکن است به شما ضرر برساند. هریک از این دو جنبه را به‌طور کامل بررسی می‌کنیم.
- ✓ مشتاق بررسی ایده‌های جدید درباره‌ی مغزتان هستید؛ ایده‌هایی که ممکن است کاملاً با ادراکاتی که اولین بار شنیده‌اید، مغایر باشند.

نمادهای به‌کاررفته در این کتاب

نمادها، تصاویر کوچکی هستند که در حواشی کتاب آمده‌اند. ما آن‌ها را آورده‌ایم تا توجه‌تان را به نوع خاصی از اطلاعات معطوف کنیم. در اینجا معنای هر کدام از این نمادها را آورده‌ایم:

این نماد، اطلاعات اندکی را بیان می‌کند که می‌توانید به کمک آن‌ها، اصول بازاریابی عصب‌شناختی را در کسب‌وکارتان به کار بگیرید، مطالعات مفیدی درمورد بازاریابی عصب‌شناختی انجام دهید یا در همکاری با یک بازاریاب عصب‌شناختی موفق شوید. مهم‌ترین نکات هر فصل با این نماد نشان داده می‌شود. اگر می‌خواهید خیلی سریع این مطالب را بخوانید، این نماد را دنبال کنید.



این نماد، نشان‌دهنده‌ی چیزهایی است که باید به آن‌ها توجه کنید. این هشدار ممکن است مفاهیم علمی ارائه‌شده در این کتاب یا توصیه‌ای باشد که به شما کمک کند به شیوه‌ای بهتر با شرکای بازاریاب عصب‌شناختی خود تعامل کنید.



گاهی نمی‌توان از ذکر برخی جزئیات فنی گذشت و شاید واقعاً نیازی نباشد آن‌ها را بدانید، اما برای فهم بقیه‌ی فصل لازم است. این‌ها اغلب، اطلاعات بیشتری درباره‌ی موضوعات علمی یا خاصی دارند که نشان می‌دهند چگونه بازاریابی عصب‌شناختی



در عمل استفاده می‌شود. ما این‌ها را با نماد نکات فنی مشخص می‌کنیم که البته می‌توانید از خواندن آن‌ها نیز صرف‌نظر کنید. انتخاب با شماست.

مقصد بعدی

شما می‌توانید هر بخشی از کتاب را که می‌خواهید، بخوانید. با این حال برای شروع، توصیه‌های زیر را در نظر بگیرید:

✓ توصیه‌ی ما این است که ابتدا فصل‌های ۱ و ۲ را بخوانید، چون یک نمای کلی از کل کتاب فراهم کرده و مقدمه‌ای است بر بنیان‌های علمی بازاریابی عصب‌شناختی.

✓ اگر به حوزه‌ی خاصی از بازاریابی همچون برندسازی، طراحی محصول، خرید یا سرگرمی علاقه دارید، می‌توانید به آن فصل از بخش ۳ رجوع کنید که به حوزه‌ی مدنظرتان می‌پردازد.

✓ اگر می‌خواهید بیشتر درباره‌ی مطالعات بازاریابی عصب‌شناختی بدانید به فصل‌های ۱۱ تا ۲۱ سر بزنید.

✓ اگر می‌خواهید نکاتی درباره‌ی مفاهیم اخلاقی و سیاسی بازاریابی عصب‌شناختی بدانید فصل‌های ۴ و ۲۲ را بخوانید.

اگر می‌خواهید از علوم مغزی که اساس بازاریابی عصب‌شناختی را تشکیل می‌دهد، درک عمیق‌تری داشته باشید، دو پیشنهاد عالی برایتان داریم: کتاب *Neuroscience For Dummies* و *اقتصاد رفتاری For Dummies* را مطالعه کنید.