

بازاریابی عصبی در تجارت الکترونیک

مؤلف: سینا تقی زاده

شابک	: ۱۸۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۵۰-۸۴-۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۰۶۱۸۰
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصبی در تجارت الکترونیک / مؤلف سینا تقی زاده؛ ویراستار: زهرا ابراهیم زاده، سید مجتبی کاهانی حسینی.
مشخصات نشر	: مشهد: زرین کلک آفتاب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ ص.: ۱۴/۲۱×۵/۵ س.م.
یادداشت	: کتاب نامه.
موضوع	: بازاریابی عصبی
موضوع	: Neuromarketing
موضوع	: بازرگانی الکترونیک
موضوع	: Electronic commerce
رده بندی ویبی	: ۶۵۸/۸۳۴
رده بندی کد ره	: ۱۳۹۵ ت۷۵۴۱۵/۱۳۶۱۵HF
سرشناسه	: سی زاده، سینا، ۱۳۷۰ -
وضعیت فهرست نویسی	: فدا

نام کتاب: بازاریابی عصبی در تجارت الکترونیک

نویسنده: سینا تقی زاده

ناشر: زرین کلک آفتاب

راهنما: افشین عزیزان حقیقی

ویراستار: زهرا ابراهیم زاده، سید مجتبی کاهانی حسینی

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۶۵۰ جلد

لیتوگرافی: افق

چاپ: نیکو

صحافی: حافظ

بهاء: ۱۸۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۳	مقدمه
۲	فصل اول:
۲	مفاهیم اولیه تجارت
۲	آشنایی با مفاهیم
۳	تاریخچه تجارت الکترونیک
۵	تعریف تجارت الکترونیک و سبک کار الکترونیک
۷	تجارت الکترونیک اینترنتی و غیراینترنتی
۸	مدل های مختلف تجارت الکترونیک
۱۵	مزایای تجارت الکترونیک برای بازرگانان
۱۶	محدودیت ها و چالش های تجارت الکترونیک
۱۸	انقلاب دیجیتال و اقتصاد
۱۸	اقتصاد دیجیتال
۲۰	انواع بازارهای الکترونیکی
۲۰	فروشگاه های الکترونیکی
۲۱	انواع فروشگاه ها و مراکز خرید
۲۱	فروشگاه ها/ مراکز خرید عمومی
۲۱	فروشگاه ها/ مراکز خرید ویژه
۲۲	فروشگاه های منطقه ای در مقایسه با فروشگاه های جهانی
۲۲	سازمان های کاملاً "برخط"

- ۲۳..... بازار الکترونیکی خصوصی
- ۲۴..... بازارهای الکترونیکی عمومی
- ۲۴..... درگاه (درگاه) های اطلاعات
- ۲۶..... درگاه های تجاری (عمومی):
- ۲۶..... درگاه شرکتی:
- ۲۶..... درگاه انتزاعی:
- ۲۷..... درگاه های شخصی:
- ۲۷..... درگاه های سیار
- ۲۷..... درگاه های صوتی:
- ۲۸..... واسطه گری در تجارت الکترونیک
- ۲۸..... نقش و ارزش واسطه ها در بازارهای الکترونیکی
- ۲۸..... ارتباط رودرروی تولید کنندگان و مصرف کنندگان
- ۲۹..... هزینه های جستجو:
- ۲۹..... حفظ اسرار محرمانه:
- ۳۰..... اطلاعات ناقص:
- ۳۰..... ریسک قرارداد:
- ۳۱..... قیمت گذاری های نامناسب:
- ۳۲..... توزیع کنندگان الکترونیکی در مدل B2B
- ۳۳..... حذف واسطه ها و تغییر نقش واسطه ها
- ۳۷..... فصل دوم
- ۳۷..... بازاریابی عصبی چیست؟

- تعریف بازاریابی عصبی ۳۷
- تاریخچه ی نورومارکتینگ ۳۸
- ساختارشناسی مغز از دید نورومارکتینگ ۴۱
- مغز قدیم یا خزنده، مغز جدید، مغز میانی ۴۲
- شش محرک مغز قدیم ۴۷
- ویژگی های مغز قدیم ۵۲
- انواع بازاریابی عصبی ۵۷
- EEG یا نوزگار الکتریکی ۵۹
- MEG یا مغزنگار مغناطیسی ۶۱
- FMRI یا تصویر برداری با روش مدی مغناطیسی عملکردی ۶۱
- SST یا توپوگرافی حالت دلی ۶۳
- ردیاب چشمی ۶۴
- اقتصاد مبتنی بر دانش عصب شناسی یا نورواکونومیکس ۶۹
- دانش عصب شناسی مصرف کنندگان ۶۹
- آشنایی با نورون های آینه ای مغز ۷۰
- مفهوم نورون های آینه ای در دنیای کسب و کار چیست؟ ۷۰
- بازاریابی عصبی در طراحی محصولات ۷۱
- نحوه ی باز کردن جعبه ۷۳
- چگونه در تصمیم گیری مشتری سهیم باشیم؟ ۷۴
- مدیریت تعامل با مشتری از طریق شناخت نقشه ی ذهن ۷۶
- نورومارکتینگ؛ رویکردی علمی به زبان بدن ۷۶

کلاه تفکر هیوندا.....	۷۸
استفاده شرکت پپسی و کوکا کولا از نورومارکتینگ.....	۷۹
استفاده شرکت مایکروسافت از نورومارکتینگ.....	۸۰
استفاده شرکت کریستین دیور از نورومارکتینگ.....	۸۱
رفتار خرید مصرف کننده آنلاین.....	۸۲
نقش ارزشیابی عصبی در اعتماد سازی.....	۸۴
مدل اعتماد سازی در تجارت الکترونیک.....	۸۵
تکنولوژی.....	۸۵
کیفیت مبادله.....	۸۶
کیفیت اطلاعات.....	۸۷
قابلیت های شرکت.....	۸۷
خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان.....	۸۸
اعتماد نهادی.....	۸۹
بررسی مدل های سنتی بازاریابی و مقایسه آن با مدل بازاریابی عصبی.....	۹۰
نقشه ذهنی خریداران.....	۹۳
محدودیت های بازاریابی عصبی.....	۹۴
چالش های بازاریابی عصبی.....	۹۵
فصل سوم:.....	۹۹
ویژگی های بازاریابی عصبی.....	۹۹
بازاریابی عصبی یعنی سنجش مستقیم.....	۹۹
نورومارکتینگ و شناخت ناهوشیار.....	۱۰۰

- بازاریابی عصبی و نقش آن در بانکداری نوین ۱۰۱
- نورومارکتینگ و بانکداری ۱۰۱
- آمیخته بازاریابی عصبی و تجارت الکترونیک ۱۰۴
۱. رنگ‌ها ۱۰۵
۲. گزینه‌های محدود ۱۱۳
۳. دلیل‌سازی کنید ۱۱۴
۴. دسترسی کوتاه ۱۱۴
۵. داستان‌ها را می‌کنید ۱۱۴
۶. تضادسازی را می‌بگیرید تا ارزش بیشتری به مشتریان هدیه کنید ۱۱۵
۷. فروش به تعداد محدود ۱۱۷
۸. شمارش معکوس ۱۱۸
۹. فروش کالا با سود بالاتر ۱۱۸
۱۰. نشان دادن آمار خرید یا بازدید از سایت را می‌کنید ۱۱۸
۱۱. همسان‌سازی ۱۱۹
۱۲. طراحی ساده ۱۱۹
۱۳. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۱۲۰
۱۴. درگیر کردن عواطف ۱۲۱
۱۵. نوستالژی ۱۲۱
۱۶. تعداد صفرها ۱۲۲
۱۷. ارسال رایگان ۱۲۲
۱۸. نظردهی در سایت یا اپلیکیشن ۱۲۳

۱۹. نظرسنجی به صورت آنلاین یا تماس تلفنی ۱۲۳
۲۰. درخواست کوچک قبل از درخواست بزرگ‌تر ۱۲۳
۲۱. توجیه قیمت ۱۲۵
۲۲. نسخه مجانی ۱۲۶
۲۳. صرفه جویی ۱۲۷
۲۴. نوع پرداخت ۱۲۷
۲۵. قیمت بی‌غیر رند ۱۲۸
۲۶. تخفیف ملموس ۱۲۸
۲۷. تصاویر واقعی ۱۲۹
۲۸. انتخاب اسم ۱۲۹
۲۹. استفاده از صفات توصیفی ۱۲۹
۳۰. شعار مناسب ۱۳۰
۳۱. صداهای کوتاه ۱۳۱
۳۲. استفاده از گزینه‌های نامعقول ۱۳۱
۳۳. هدیه نقدی یا اعتباری ۱۳۲
۳۴. سیستم پیشنهاددهنده ۱۳۳
۳۵. منع از خرید اشتباه ۱۳۴
۳۶. استرداد محصول ۱۳۵
۳۷. قرارگیری مناسب ۱۳۵
۳۸. خودداری از تبلیغات نامربوط ۱۳۶
۳۹. SEO (سئو) ۱۳۶

۴۰. تماس با مشتریان معترض ۱۳۷
۴۱. خودداری از طراحی ناقص ۱۳۷
۴۲. تسهیلات به اولین خرید ۱۳۸
۴۳. تثبیت برند در ذهن ۱۳۸
۴۴. فضای سفید ۱۳۹
۴۵. فونت مختص به سازمان ۱۳۹
۴۶. محتوای سایت ۱۳۹
۴۷. یادآوری ۱۳۹
۴۸. تبریک مراسم ۱۳۹
۴۹. اثر تایید جمع ۱۴۰
۵۰. مشکل خریدار را به او نشان دهید ۱۴۱
۵۱. طراحی واکنش‌گرا ۱۴۲
۵۲. درخواست متوالی ۱۴۲
۵۳. امنیت کاربر سایت را تضمین کنید ۱۴۳
- سخن آخر ۱۴۴
- منابع و مأخذ ۱۵۰

سخن مولف

امروزه با تغییرات سریع در تمامی زمینه‌ها خصوصاً علم‌های وابسته به کامپیوتر و بازاریابی، شاهد تنوع در تجارت و بازاریابی در فضای مجازی می‌باشیم. بسیاری از شرکت‌ها و کسب و کارها به دنبال فروش بیشتر و به تبع آن سود بالاتر هستند که این موضوع به خودی خود به وجود آورنده شیوه‌های نوین در طراحی بازاریابی است.

در بین تمامی شیوه‌های بازاریابی، به دنبال جذاب‌ترین و کارا ترین آن بودم که با نور مارکتینگ آشنا شدم. این شیوه به صورت محدود از سال ۲۰۰۴ در آمریکا شناخته شد و تحقیقات گسترده‌ای بر روی آن صورت گرفت. این علم تا سال ۲۰۱۶ پیشرفت قابل توجهی داشته که کاربرد آن در فضای مجازی و تجارت الکترونیک نیز پیشرفت محسوس می‌نموده است.

اما در سال ۲۰۱۷ با عنوان «نور مارکتینگ» پژوهشگر به طور گسترده و حرفه‌ای این مبحث را دنبال کردم و به نتایج جالب و عجبی دست پیدا کردم که نشان می‌داد چگونه می‌توان انسان را به یک ماشین خرید تبدیل کرد و تقریباً هر آنچه را که در ذهن دارید می‌توانید به مشتریان و بازار هدف خود بفروشید. پس تصمیم گرفتم تجربیات و نتایج پژوهش خود را در این کتاب عرضه کنم تا شما نیز بتوانید با دانستن راز بازاریابی عصبی از آن در طراحی فرآیند بازاریابی و فروش خود استفاده کنید.

این کتاب برای عموم مردم نوشته شده و با بیانی ساده به رازها و محرک‌ها در آمده است تا تمامی مخاطبان بتوانند از آن به نحو موثری بهره‌مند شوند اما به دانشجویان مدیریت با گرایش بازاریابی توصیه می‌کنم تا این کتاب را با رویکردی عملیاتی‌تر مطالعه کرده و بتوانند با فراگرفتن آخرین راهکارهای مطالعات بازار، از آن در پروژه‌های بازاریابی و تبلیغاتی بهره لازم را ببرند.

جهانی شدن زنجیره‌ای از پیشامدها و دگرگونی‌ها است که به شکل فراگیر تمامی ابعاد زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. برای کشورهایی که پشت درب‌های بسته به دنبال توسعه هستند پدیده‌ای پرنفوذ و قابل تأمل است.

ما با در نظر گرفتن جهانی‌تر شدن تجارت و افزایش تبادلات مالی، کالا و خدمات به دنبال روشی برای تسهیل فروش و نفوذ در ذهن مشتریان هستیم.

با توجه به انواع مختلف بازاریابی و تجارت، بازاریابی عصبی یا همان نورومارکتینگ که از نوروساینس مشتق شده است را برگزیده و با تجارت الکترونیک ترکیبی صورت داده‌ایم که بالا ریز بازخورد را از آن دریافت کنیم.

علم نوروساینس با توجه به هیجانات مصرف‌کننده و نفوذ به ذهن آن‌ها، خرید لذت‌بخشی را برای آن‌ها رقم می‌زند و در همین حین درخواستی خود که موجب رضایت دوجانبه است، نیز دست یابد.

این کتاب به صورت حرفه‌ای در مورد این شاخه از علم که کاملاً نو ظهور می‌باشد و در فرصت کوتاهی توانسته در همه جای دنیا فراگیر شود بحث خواهد کرد.