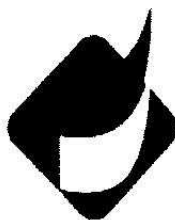


بازاریابی عصبی

مؤلفین:

سارا مستاقی

سینم زرجو



انتشارات نوآورین دانش

سرشناسه	: مشتاقی، سارا، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصبی / مولفین سارا مشتاقی، شبنم زر جو.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات نوآوران دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۹۲ص.
شابک	: 978-622-6076-45-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی عصبی
موضوع	: Neuromarketing
موضوع	: مصرف کنندگان -- روان شناسی
موضوع	: Consumers -- Psychology
موضوع	: بازاریابی -- جنبه های روان شناسی
موضوع	: Marketing -- Psychological aspects
شناسه افزوده	: زر جو، شبنم، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ب. ۵ / م / ۱۲۶۱۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۰ / ۸۰۰ / ۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۵۱۱۲

مرکز پخش. انتشارات نوآوران دانش

عنوان	: بازاریابی عصبی
تألیف	: سارا مشتاقی و شبنم زر جو.
ناظر فنی	: حدیث السادات براتی
طراح جلد	: الویرا صیامی
صفحه آرا و ویراستار	: اکرم ملک نژاد
تیراژ:	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۰۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۶-۴۵-۶

حق چاپ، محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نوآوران دانش: میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی،

پلاک ۸۴ واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۰۹۳۷۹۶۶۴۶۰۸ - ۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۶۶۵۶۸۹۱۷

سفارش اینترنتی: www.novinelc.com/book/

صفحه	عنوان
۵	پیش گفتار
۷	فصل اول: مروری بر بازاریابی عصبی
۷	مقدمه
۸	بازاریابی
۹	بازاریابی عصبی
۱۲	عوامل شناخت بازارابی
۱۲	ویژگی های بازاریابی عصبی
۱۲	۱- بازاریابی عصبی منی سنجش مستقیم
۱۳	۲- بازاریابی عصبی و ساخت نا هوشیار
۱۴	قدرت تصمیم گیری خرد
۱۷	تاریخچه بازاریابی عصبی
۲۲	بازاریابی عصبی در مقابل بازاریابی
۲۳	رشته های علمی تشکیل دهنده بازاریابی عصبی
۲۳	مشکلات بازاریابی سنتی
۲۷	فصل دوم: کاربردهای بازاریابی عصبی
۲۷	مقدمه
۲۸	ترجیحات ذهنی و ترجیحات رفتاری
۲۹	کاربردهای بازاریابی عصبی
۳۲	اهداف بازاریابی عصبی
۳۳	انتقادات اخلاقی در بازاریابی عصبی
۳۵	مسائل اخلاقی در بازاریابی عصبی
۳۷	به رسمیت شناخته شدن بازاریابی عصبی به عنوان یک علم
۳۹	فصل سوم: بازاریابی عصبی و ذهن انسان
۳۹	مقدمه
۴۰	در مغز انسان چه می گذرد

۴۲		ساختار مغز
۴۴		سه مغز تصمیم گیرنده
۴۵		تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی عصبی
۵۳		مقیاس‌های مورد استفاده در بازاریابی عصبی
۵۴		اجزای سیستم عصبی
۶۳		الکترا انسفالوگرافی یا نوار مغزی
۶۴		توپوگرافی مستمر
۶۵		الکتروانسفالوگرافی مغناطیسی
۶۷		بازاریابی عصبی و عملکرد مغز بشر
۷۰		مفهوم دانه‌ی خربا
۷۳		فصل چهارم: بازاریابی عصبی و مشتری‌مداری
۷۳		مقدمه
۷۴		مشتری‌مداری
۷۷		رضایت مشتری
۷۸		اهمیت رضایت مشتری
۷۹		تعریف و مفهوم وفاداری
۸۰		مزایای وفاداری
۸۱		ترندهای بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری
۸۳		نقش نوروساینس در برندینگ
۸۳		مدیریت برند و مغز انسان (نوروبرندینگ)
۸۴		وفاداری به یک نام تجاری
۸۵		تأثیر قیمت بر کیفیت ذهنی
۸۶		تثبیت قیمت مرجع در ذهن
۸۷		فهرست منابع

پیش گفتار

در دهه گذشته، در توسعه و بسط تکنولوژی در زمینه‌های مختلف جهش باورنکردنی اتفاق افتاده است و فرصت‌های بی‌شماری جهت پژوهش و تحقیق خلق شده است؛ تحقیقات بازاریابی یکی از این حوزه‌ها می‌باشد. تلفیق دو رشته علوم اعصاب و بازاریابی برای محققین این رشته در خصوص شناخت و بررسی رفتار مصرف‌کننده، افق جدیدی را نمایان ساخته است. بازاریابی عصبی امکانات جدیدی را در حوزه شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری مشتری به وجود آورده است. بازاریابی عصبی در چند سال گذشته مورد توجه بسیار زیاد جامعه علمی و همچنین رسانه‌ها بوده است.

بازاریابی عصبی دانشی است که با استفاده از علوم مختلف بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را بررسی کند که غالباً به صورت ناخودآگاه در مغز وی صورت می‌گیرد. در بازاریابی عصبی نیازی نیست که از فرد پرسیم تا به تصمیم‌های او پی ببریم بلکه هدف، دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است. بنا به گفته لیندا استرام (۲۰۱۰)، بازاریابی عصبی زمانی که افکار ناخودآگاه، احساسات، هیجانات و خواسته‌های افراد که بازشناختن تصمیم خرید می‌شود ارزیابی شود می‌توانیم بفهمیم که چگونه مصرف‌کنندگان رفتار می‌کنند و تصمیم می‌گیرند. مطالعات با استفاده از روش‌های عصبی تصویربرداری، دیدی نسبت به زمان واقعی رخ دادن مصرف‌کننده به محرک‌های خاص را فراهم می‌کند. این تصویر از یک نام تجاری می‌تواند احساسات و عواطف را برانگیزد که می‌تواند قوی‌تر از خود محصول باشد. به عبارت دیگر تصویر یک نام تجاری قوی، باعث تغییر درک نسبت به محصول می‌شود امروزه به لطف نورومارکتینگ و به مدد فناوری‌های پزشکی و نمونه‌های آزمایشی می‌توان به نتایجی مطلوب و درست دست یافت.

شاید دیگر عصر پرسشنامه‌های عریض و طویل و حتی جلسات کسالت‌بار گروه‌های کانونی و تکنیک‌های رایج بازار سنجی به سر آمده باشد.

اگرچه می‌بایست تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گیرد اما تحقیقات انجام‌شده نیز نشان داده است که تصویربرداری مغزی نیز در بیشتر تحقیقات بازاریابی عصبی بسیار مفید بوده است. این روش‌ها در علوم بازاریابی کمک می‌کنند تا سریع‌تر به جواب موردنظرمان دست‌یابیم زیرا اطلاعات زیادی وجود دارد که در ناخودآگاه نهفته هستند و می‌توانیم با این روش‌ها به یافته‌های دقیق‌تری در خصوص تولید محصولات و ارائه تبلیغات بازاریابی مؤثرتر دست‌یابیم. پس‌ها و شیوه‌های مرتبط به رشته علوم اعصاب در شناخت رشته نوین بازاریابی عصبی پرکاربرد می‌باشند و این رشته نیازمند تلاش‌های مضاعف جهت رسیدن به شناخت بهتر از نیازمندی‌های مشتریان، شناخت ترجیحات برند و تأثیر پیام‌های تجاری می‌باشد.

کتاب حاضر بررسی عامی می‌باشد که شاید در کشور ما آن‌گونه که باید به آن توجه شود و آن‌چنان‌که در سایر کشورها به خصوص کشورهای غربی که بازاریابی در رأس اقتصاد کشورشان قرار دارد، موردتوجه قرار گیرد، هدف از نگاشتن این کتاب آشنایی با شیوه‌ی جدید بازاریابی (بازاریابی عصبی) و کشف و بررسی عواملی است که بیشتر و بهتر از سایر موارد (مانند صرف هزینه‌ی تبلیغات و...) به سودی گه‌گاه بدن از اتلاف وقت و با بهره‌جویی از پیشرفت‌های پزشکی و روانی قدمی در جهت بهبود بهره‌رسانی از قوای ذهن ناخودآگاه مصرف‌کننده با توجه به علایق و ترجیحات وی گردد.

امید است که بتوان در جهت پیش‌برد و بسط مؤلفه‌ی اعجاب‌انگیز بازاریابی عصبی قدمی استوار در این راه برداشت.