

کاربرد بازاریابی عصب پایه

www.ketab.ir

مؤلف

سید مسعود موسوی

سرشناسه	: موسوی، سیدمسعود، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: کاربرد بازاریابی عصب پایه/مولف سیدمسعود موسوی.
مشخصات نشر	: تهران: ویهان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۸۵ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۹-۷۱-۵
قیمت	: ۱۰۰,۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی عصبی
موضوع	: Neuromarketing
موضوع	: مصرف کنندگان - - رفتار
موضوع	: Consumer behavior
موضوع	: بازاریابی - - جنبه های روان شناسی
موضوع	: Marketing - - Psychological aspects
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵/۹ک۲ ۱۳۲۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۶۰۱۱۹۰

عنوان کتاب	: کاربرد بازاریابی عصب پایه
ناشر	: انتشارات ویهان
دفتر انتشارات	: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان کارگر شمالی، کوچه رستم، پلاک ۲۰، واحد ۳ تلفن: ۶۱۷۸۷۹۱
مؤلف	: سید مسعود موسوی
ویراستار	: مهندس پژمان عباد، عباس کسائی پور
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خوارزمی
صفحه آرا	: سید حمید احمدزاده نیک قلب تنها، الهام کسائی پور
طراح جلد	: محمد حداد زاده
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۶
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: مهندس پیمان عباد، محبوبه رضا علی
قیمت	: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۹-۷۱-۵

ISBN:978-600-8809-71-5

بیشگفتار

امروزه گفتمان غالب دنیای رفتارشناسی انسان (فارغ از همه اما و اگرها و تردیدهای موجود) در آمیخته با ایده‌های داروینی است. همانطور که روان‌شناسی و زیست‌شناسی، دو همسایه دیوار به دیوار هستند، برای رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی نیز چنین رابطه‌ای متصور است یعنی خواص هر یکی، دیگری را باید تحت تأثیر قرار دهد. برخلاف «زیست باوری» در «رفتارگرایی» با کسی انزوا می‌توان گفت که هر کسی می‌تواند هر چه بخواهد را به دست آورد. اما سؤال بی‌پاسخ این است که آیا رفتار نگرش‌ها را شکل می‌دهد، یا نگرش‌های افراد سبب بروز رفتاری می‌شود؟ علم «عصب‌شناسی» از پیوند میان رشته‌های مختلف پدید آمده است. این حوزه علمی کمک بسیار زیادی به شناخت رفتار انسان (و به طور ویژه رفتار مصرف‌کننده) کرده و می‌کند. امید است که این حوزه علمی بتواند پاسخگوی سؤال ریشه‌ای مذکور باشد. بازاریابی عصبی یک نام میان رشته‌ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت مصرف‌کننده در سراسر جهان در حال ظهور می‌باشد. به علاوه رشته‌ای خلافانه در تحقیقات بازاریابی به حساب می‌آید که مدل بازاریابی سنتی را به منظور بهبود درک فرایند مربوط به رفتار خرید به چالش می‌کشانند. بازاریابی عصبی روشی است که به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتری جهت خرید می‌پردازد. به سادگی مفهوم بازاریابی در خصوص این فرایند، تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری به عنوان یک فرایند دو سیستمی مطرح می‌شود.

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۱۱	فصل اول: مفاهیم بازاریابی عصب‌پایه
۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۱	۱-۲- مفاهیم و ویژگی‌های بازاریابی عصب‌پایه
۱۳	۱-۲-۱- بازاریابی عصب‌پایه یعنی سنجش مستقیم
۱۳	۱-۲-۲- بازاریابی عصب‌پایه و شناخت ناهشیار
۱۴	۱-۲-۳- مدیریت برند و مغز انسان
۱۵	۱-۳- تاریخچه بازاریابی عصب‌پایه
۱۶	۱-۴- کاربرد بازاریابی عصب‌پایه در کسب و کار
۱۶	۱-۴-۱- توجه به هیئت
۱۶	۱-۴-۲- تأثیر قیاس بر کیفیت ذهنی
۱۷	۱-۴-۳- توجه به صورت ملموس و تصویری
۱۷	۱-۴-۴- تثبیت قیمت مرجع در ذهن
۱۷	۱-۴-۵- کاربرد قیمت مرجع در بازاریابی
۱۷	۱-۴-۶- برداشت مردم از قیمت
۱۸	۱-۴-۷- استفاده از قیمت‌های دقیق
۱۸	۱-۴-۸- تعداد صفرها
۱۹	۱-۵- کمک به درک بهتر تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتریان
۱۹	۱-۶- ارتقای تبلیغات تجاری
۲۰	۱-۷- بهبود محصولات و جذابیت‌های آن
۲۰	۱-۸- ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن آن
۲۰	۱-۹- افزایش تأثیرات تبلیغات
۲۱	۱-۱۰- افزایش فروش
۲۱	۱-۱۱- بازاریابی عصب‌پایه و تصمیمات مصرف‌کنندگان
۲۳	۱-۱۲- کاربرد بازاریابی عصبی در طراحی محصولات
۲۴	۱-۱۳- کاربردهای بازاریابی عصب‌پایه بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی
۲۴	۱-۱۳-۱- انتخاب هوشمندانه عکس‌های سایت و پردازش تصاویر در ذهن کاربران
۲۵	۱-۱۳-۲- اثر تأیید جمع
۲۵	۱-۱۳-۳- سیستم‌های پیشنهاد دهنده

۲۵	۱-۱۳-۴- درخواست‌های کوچک در دنیای وب
۲۶	۱-۱۳-۵- ارائه گزینه‌های مناسب
۲۶	۱-۱۳-۶- افزودن گزینه‌های نامعقول
۲۷	۱-۱۳-۷- ترتیب ارائه گزینه‌ها
۲۷	۱-۱۳-۸- کمیابی
۲۷	۱-۱۳-۹- نفع سریع و لحظه‌ای
۲۸	۱-۱۳-۱۰- جانمایی درست امکانات سایت
۲۸	۱-۱۳-۱۱- نحوه‌ی قیمت‌گذاری
۲۹	فصل دوم: ورود به دنیای مغز و کنکاش آن
۲۹	۲-۱- مقدمات
۲۹	۲-۲- مغز انسان چگونه کار می‌کند؟
۳۲	۲-۲-۱- سه بخش اصلی مغز انسان
۳۳	۲-۳- ابزارهای رومارکس
۳۴	۲-۳-۱- حل مسئله قوی
۳۵	۲-۳-۲- نظر سنجی - خرید از طریق بررسی تحرکات ذهنی افراد
۳۶	۲-۴- نکات مهم درباره مغز قوی
۳۶	۲-۴-۱- مغز قدیم با احساسات غلبه می‌شود
۳۶	۲-۴-۲- معیار تصمیمات مغز قدیم کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است
۳۷	۲-۴-۳- مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می‌کند
۳۷	دوست
۳۸	مشاور
۳۸	معلم
۳۹	۲-۵- سه مثال آشنا و ملموس
۳۹	۲-۵-۱- خرید از فروشنده نامناسب
۳۹	۲-۵-۲- خرید موبایل با برند ناآشنا
۴۰	۲-۵-۳- خرید از سایتی که جعلی به نظر می‌رسد
۴۰	۲-۶- تأثیر دیگران در تصمیمات خرید
۴۰	۲-۶-۱- اثر نظاره‌گر
۴۱	۲-۶-۲- اثر نظاره‌گر و خرید
۴۱	۲-۶-۳- تأیید جمع
۴۱	۲-۶-۴- اثر تأیید جمع در خرید
۴۱	۲-۶-۵- نظرات دیگران

- ۴۲-۶-۲- مقایسه افراد به جای محصولات..... ۴۲
- ۴۲-۷-۲- چه شرکتهایی از ابزار بازار یابی عصب پایه بهره می‌برند؟..... ۴۲
- ۴۳-۸-۲- چرا علم عصب پایه روش مناسبی برای مطالعه رفتار است؟..... ۴۳
- فصل سوم: فروش و برند سازی در بازاریابی عصب پایه..... ۴۵**
- ۴۵-۱-۳- مقدمه..... ۴۵
- ۴۵-۲-۳- فروش عصب پایه..... ۴۵
- ۴۶-۳-۳- تاکتیک‌های فروش عصب پایه..... ۴۶
- ۴۶-۱-۳- مشتری ولی نعمت است، پس در حد امکان اول او را در نظر بگیرید..... ۴۶
- ۴۷-۲-۳- شش دانگ حواس مشتری را جمع کنید..... ۴۷
- ۴۷-۳-۳- در ذهن مخاطب تصویرسازی کنید..... ۴۷
- ۴۸-۴-۳- احساسات حرف اول را در فروش می‌زنند..... ۴۸
- ۴۹-۵-۳- حق ارزش، معامله را خاتمه دهید..... ۴۹
- ۴۹-۶-۳- بازاریابی عصب پایه و برند سازی..... ۴۹
- ۵۱-۱-۳- قدرت متان‌یابی..... ۵۱
- ۵۱-۲-۳- تکرار... تکرار... تکرار..... ۵۱
- ۵۲-۳-۳- ایجاد تعهد به وسیله برند..... ۵۲
- ۵۲-۴-۱-۶- اثر دشمن..... ۵۲
- ۵۳-۵-۱-۶- نگاه خود را با مشتریان هم‌جهت کنید..... ۵۳
- ۵۳-۶-۱- وفاداری به یک نام تجاری..... ۵۳
- ۵۵-۷-۱-۶- وفاداری به یک نام تجاری..... ۵۵
- فصل چهارم: ارتباط بازاریابی عصب پایه با مؤلفه‌های بازاریابی..... ۵۷**
- ۵۷-۱-۴- مقدمه..... ۵۷
- ۵۷-۲-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با قیمت گذاری..... ۵۷
- ۵۸-۳-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با رفتار مصرف کننده..... ۵۸
- ۵۹-۴-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با توسعه محصولات..... ۵۹
- ۶۰-۵-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با ارتباطات..... ۶۰
- ۶۰-۶-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با تبلیغات..... ۶۰
- ۶۲-۷-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با توزیع محصولات..... ۶۲
- ۶۲-۸-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با برند سازی..... ۶۲
- ۶۳-۹-۴- بازاریابی عصب پایه و قدرت ناخودآگاه برند..... ۶۳
- ۶۳-۱-۹-۴- هر کاری که انجام می‌دهید برندینگ محسوب می‌شود..... ۶۳
- ۶۴-۲-۹-۴- تصویر ذهنی مطلوب برند خود را بسازید..... ۶۴

۶۴	۳-۹-۴- نحوه بیان شما از آنچه که بیان می کنید مهم تر است
۶۵	۴-۹-۴- به گفته های مشتریانتان بسنده نکنید
۶۵	۱۱-۴- قشر بویایی مغز و برند
۶۸	۱۱-۴- ارتباط بازاریابی عصب پایه با تصمیم گیری بازاریابی
۶۹	۱۲-۴- ارزیابی انتقادی تصمیمات بازاریابی عصب پایه
۷۱	فصل پنجم: بازاریابی ۵ بعدی و عصب پایه
۷۱	۱-۵- مقدمه
۷۱	۲-۵- پنج بعد در بازاریابی عصب پایه
۷۱	۱-۱-۵- بوی خوش و بازاریابی
۷۳	۱-۱-۲- بوی قهوه
۷۳	۲-۵-۲- استفاده از صدا
۷۴	۳-۵-۲- صدا در تبلیغات های کوچک
۷۴	۴-۵-۲- رنگ و شکا طاهری
۷۵	۵-۵-۲- حس لامسه
۷۵	۵-۵-۲- حس چشایی
۷۵	۳-۵- بازاریابی پنج بعدی
۷۵	۴-۵- قوانین برندسازی ۵ بعدی
۷۵	۱-۴-۵- مشخص کردن نقاط تماس
۷۶	۲-۴-۵- تقویت بازاریابی با درگیر کردن هر زمان حواس
۷۶	۳-۴-۵- استفاده از بازاریابی ۵ بعدی در اولین تماس
۷۶	۴-۴-۵- حفظ رویه یکسان برای افزایش وفاداری در مشتری
۷۶	۵-۴-۵- بازنگری و بهبود پیوسته نقاط تماس
۷۷	۵-۵- استراتژی های بازاریابی چند بعدی برای صاحبان کسب و کارهای کوچک
۷۷	۱-۵-۵- روی بازاریابی پاسخ گرا متمرکز شوید
۷۷	۲-۵-۵- کلیه نتایج بازاریابی خود را پیگیری کنید
۷۸	۳-۵-۵- بازاریابی غیر موثر را حذف یا تقویت کنید
۷۸	۴-۵-۵- یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص دهید
۷۹	۵-۵-۵- آموزش های بازاریابی خود را ادامه دهید
۸۱	منابع و مآخذ