

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

نگارنده:

علی جم نژاد

## پاسکزاری

پاس بیکران یزدان پاک را که لطفش مرا شامل گردید و سبب شدگامی کوچک در شاهره وسیع و بی انتهای کسب دانش به پیش نمم و به فضل الهی و بایاری و تشویق در راهنمایی های بی دریغ استادان ارجمندی که توفیق بهره مندی از محضرشان را نصیم نمود، توانتم کاری را که شروع کرده بودم به پایان برسانم. همان خدایی که پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک را به من آموخت

پاس از کلیه انسانهایی که همواره در تفکر و شناخت و تبدیل محمولات به معلومات هستند و آشنایی که زندگی خویش را وقف عام و بشریت نمودند. در اینجا بر خود لازم می دانم که از زحمات و راهنمایی های خردمندان و بی دریغ استاد ارجمندم جناب آقای دکتر شتم نصیری تقدیر و تشکر نمایم از پروردگار مهربان توفیق روز افزون، طول عمر با عزت، سلامتی و شادی همیشگی و موفقیت و کامیابی را در تمامی مراحل زندگی و در کنار خانواده محترمشان خواهانم و در اینجا بر خود لازم می دانم که از زحمات و پیکیری های نشر دانشگاهی فرزند پاسکزاری نمایم.

## تقدیم به :

روح بزرگ، دستان آسمانی و شایان تسلیم پدرم که عالمانه، زندگی را به من آموخت  
تقدیم به مادر مهربان، او که فروغ نگاهش، گرمی کلامش، روشنی رویش سرمایه‌های جادوانه زندگی  
من است و وجود پر مهرش برایم عزیزترین است. مادر در برابر وجود نازنینت زانوی ادب  
به زمین می‌نهد و بادی لاله‌لال از عشق و محبت متواضعانه بردستانت بوسه می‌زنم و همواره نیازمند  
دعای خیرت می‌باشم.

تقدیم به همسر مهربانم پیاس و قدردانی از قلب آکنده از عشق و معرفتش که محیطی سرشار از  
سلامت، امنیت، آرامش و آسایش را برای من و خانواده فراهم نمود تا بتوانم مراحل  
تحقیق و پژوهش را انجام دهم

تقدیم به فرزند دلبندم، امید بخش جانم که همواره آسایش او آرامش من است که در طرح  
موضوع و تمامی مراحل تهیه کتاب شور مرا به انجام پژوهش بیشتر نمود.

# بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

## فهرست مطالب

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 یا midbrain).....	۱۰
۳-مغز قدیم (Brainstem):.....	۱۱
تصمیم خرید توسط کدام یک از قسمت‌های مغز گرفته می‌شود؟.....	۱۳



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

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

## 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
- ایرادهای 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- الکترو انسفالوگرافی ..... 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 گالوانیک ..... ۷۸
  - ۱۱- الکترومیوگرافی صورت ..... ۷۹
  - ۱۲- تست ارتباط ضمنی ..... ۸۰
  - ۱۳- تجزیه و تحلیل صدا ..... ۸۱
  - ۸۲ ..... تکنیکهای بازاریابی عصبی:
  - 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 نورو مارکتینگ

- 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 فروشگاههای: ..... ۹۸
- ۴- شرکتهای فناوری: ..... ۹۸
- مقاله ..... ۹۹

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

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

## 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



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

### فهرست تصاویر

عنوان.....	صفحه.....
شکل نورومارکتینگ.....	۱.....
شمایی از نورومارکتینگ.....	۲.....
مخترعین MRI: SirPeter 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.....
تئوری نردبان.....	۳۲.....
تئوری تصور یا نردبان.....	۳۵.....
بازاریابی حسی یا پنج بعدی.....	۳۷.....
تأثیر بو.....	۳۸.....

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

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

## 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..... پیشمانی از خرید



بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

### مقدمه:

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ<sup>۱</sup> از ترکیب دو کلمه نورو 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

نورو مارکتینگ 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 جامعه شناسی، انسان شناسی و روانشناسی و حتی هنر دانست.

---

۱-Neuromarketing



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

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.



### نورو مارکتینگ بازاریابی و معرفی برند

شایان ذکر است بدانیم از نظر هدف برخی از نویسندگان نورو مارکتینگ را عمدتاً " بعنوان ابزاری برای کسب دانش علمی می‌دانند، در حالیکه برخی دیگر نورو مارکتینگ 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 ابزار بازاریابی، 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 بپردازیم همچنین سعی خواهیم کرد در خصوص محدودیتهای و اثرات اخلاقی نورو مارکتینگ نیز موضوعاتی را مطرح نماییم.

همچنین در خصوص ترفندهای کاربردی این رشته موضوعاتی را مطرح خواهیم نمود.

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

## ناریخچه 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 پیتر مانسفلید (هر دو از مخترعان سیستمهای نوین MRI و برنده جایزه صلح نوبل پزشکی در سال ۲۰۰۳) در بازاریابی نوین عصبی هستیم.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ



مخترعین MRI: Paul Lauterbur Sir Peter Mansfield

سال ۲۰۰۲- پدر علم بازاریابی عصبی پروفیسور ال 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.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ



برنده جایزه نوبل اقتصاد: Daniel Kahneman

سال ۲۰۰۵- انجمن علوم اعصاب، روانشناسی و اقتصاد مرتبط با آن تاسیس شد.

سال ۲۰۱۱- انجمن علوم و تجارت عصبی بازاریابی (نورو مارکتینگ SBA) بابت توضیح اصول اخلاقی و اخلاق اصلی عملکرد علمی در این زمینه، ایجاد گردید.

سال ۲۰۱۷- نورو مارکتینگ SBA در مجموع ۱۲۳ شرکت در سراسر جهان را استخدام کرد.

با توجه به رشد نورومارکتینگ طی سالیان اخیر مجله‌های بازاریابی با تاثیر بالا، مانند مجله رفتار مصرف کننده (۲۰۰۸)، مجله روانشناسی مصرف کننده (۲۰۱۲)، مجله تحقیقات بازاریابی (۲۰۱۵) روانشناسی و بازاریابی (۲۰۲۱) بوجود آمده، حتی میتوان گفت شاهد افزایش چشمگیری در تعداد مطالعات تجربی و نظری در علوم اعصاب مصرف کننده بصورت تصاعدی بوده ایم بطوریکه تعداد مقاله‌های ارائه شده از سه مقاله در سال

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

۲۰۰۶ به مجموع ۲۰۳ مقاله در سال ۲۰۱۹ رسیده و همچنان در حال افزایش می‌باشد.

با وجود این پیشرفت‌ها، موسسه علوم بازاریابی (MSI، ۲۰۲۰) اظهار داشت که کاربرد نظریه‌ها و تکنیک‌های تصویربرداری عصبی و روان فیزیولوژیک برای درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده همچنان در حال رشد است تا پاسخگوی سئوالات حل نشده خاص این رشته باشد.

در خصوص شرکتهای پیشرو در این زمینه میتوان از کمپانی‌های Salesbrain و Bright house نام برد که با تکیه بر بازاریابی عصبی و پژوهش‌های خود از تکنولوژیهای علمی و عصب شناسی این علم استفاده نمودند.

## بازاریابی عصبی در ایران:

علیرغم راه افتادن موج بازاریابی عصبی در جهان، آژانس‌ها و بنگاه‌های تحقیقاتی زیادی حول محور بازاریابی عصبی در ایران وجود ندارد. لیکن تحقیقات دانشگاهی زیادی در حوزه بازاریابی عصبی در ایران صورت گرفته که بیشتر نقش خود را در معرفی و پیشبرد برندینگ ایفاد می‌کند

## هزینه آموزش:

در ایران و جهان دوره‌های مختلف و متعددی در رابطه با ابعاد نورو ساینس منتشر می‌شود.

این دوره‌ها معمولا با هزینه‌های کم و بمنظور پرورش نیروی متخصص نورو مارکتینگ در کسب و کارهای نورو مارکتینگ تشکیل می‌شوند.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

در ایران شرکتهایی مانند گروه علمی داج، مایند پلاس، آزمایشگاه نقشه برداری عصبی و آزمایشگاه نقشه برداری مغز دوره‌های متنوعی را تشکیل می‌دهند.

### بررسی زوایای مختلف بازاریابی عصبی:

#### ۱- اندازه بازار:

اندازه بازار نورو مارکتینگ جهانی در سال ۲۰۲۰ حدود ۱,۲ میلیارد دلار ارزش گذاری شد و پیش بینی می‌شود با نرخ رشد سالانه مرکب بیش از ۱۰ درصد از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۸ رشد کند. این رشد نشان دهنده افزایش پذیرش توسط شرکتهای در سراسر جهان است.

#### ۲- تقاضا برای خدمات بازاریابی:

تقاضا برای خدمات بازاریابی عصبی توسط شرکتهایی هدایت می‌شود که به دنبال مزیت رقابتی در درک ترجیحات مصرف کننده و بهینه سازی استراتژی بازاریابی خود هستند. کسب و کارها مایلند در این خدمات سرمایه گذاری کنند تا جایگاه برند، توسعه محصول، اثربخشی تبلیغات و تجربه مشتری را ارتقا دهند.

#### ۳- پذیرش توسط صنایع:

تکنیک‌های بازاریابی عصبی توسط طیف گسترده‌ای از صنایع مانند کالای مصرفی، خرده فروشی، خودرو سازی، مراقبت‌های بهداشتی، سرگرمی و غیره در حال استفاده است. این پذیرش گسترده، ارزش بازار بالقوه را در چندین بخش نشان می‌دهد



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

### ۴- شرکتهای تحقیقاتی و مشاوره‌ای:

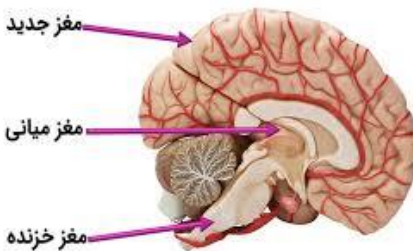
شرکتهای تحقیقاتی متعددی که در زمینه بازاریابی عصبی تخصص دارند در سطح جهانی ظهور کرده‌اند. این شرکتها خدماتی مانند مطالعات تحقیقاتی عصب شناسی مصرف کننده، مشاوره در مورد استراتژی‌های بازاریابی بر اساس بینش‌های علوم اعصاب و برنامه‌های آموزشی را برای بازاریابان علاقه مند به استفاده از این تکنیک‌ها ارائه می‌دهند.

### ۵- تحقیقات و انتشارات آکادمیک:

علاقه فزاینده به بازاریابی عصبی در افزایش تعداد مقالات تحقیقاتی دانشگاهی، کنفرانسها و انتشارات اختصاص داده شده به این حوزه منعکس شده است این نشان دهنده ارزش بازاریابی از نظر سرمایه فکری و تولید دانش است.

## شناخت مغز و عملکرد آن:

برای بازاریابی بهتر، لازم است با عملکرد مغز انسان و تاثیر گذاری آنها در تصمیم گیری مصرف کننده آشنا شویم سپس در خصوص احساس و برانگیختگی و ترغیب آن نکاتی را یاد آور میشویم.



یا مغز قدیم

نمای برش داده شده از مغز

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

سه بخش اصلی مغز:

۱- مغز جدید

۲- مغز میانی

۳- مغز قدیم ( خزنده )

### ۱- مغز جدید (Cerebrun):

مغز جدید آخرین قسمت مغز و بیرونی ترین لایه، مغز منطقی است تصور کلی ما از همین قسمت می‌باشد این قسمت از مغز کمتر توسط انسانها استفاده می‌شود ولی بیشترین انرژی را در بین قسمت‌های دیگر مغز صرف می‌کند. این قسمت تمام اطلاعات منطقی و آماری و تمام اطلاعاتی که در طی زمان کسب میکنیم را در خود جای می‌دهد.

زمانی که مطلبی را آموزش می‌بینیم، این قسمت از مغز ما فعال می‌شود همچنین خلاقیت و نوآوری مربوط به این قسمت است. می‌توان یکی از تفاوت‌های بین انسانها و حیوانات را در همین قسمت مغز دانست.

مغز جدید یا کورتکس جدیدترین بخش شناسایی شده در مغز از نظر فرضیه تکامل است، پردازش زبان سخنرانی، نواختن و گوش دادن به موسیقی، تفکر، برنامه ریزی و... همه توسط مغز جدید انجام می‌شود. این مغز جدید شماسست که در حال خواندن این مقاله می‌باشد.

بیشترین حجم پردازش در مغز قدیم و مغز میانی و در ضمیر نا خود آگاه ما اتفاق می‌افتد و تنها قسمت کوچکی از پردازش مغزی که از آن آگاه هستیم در مغز جدید رخ می‌دهد.

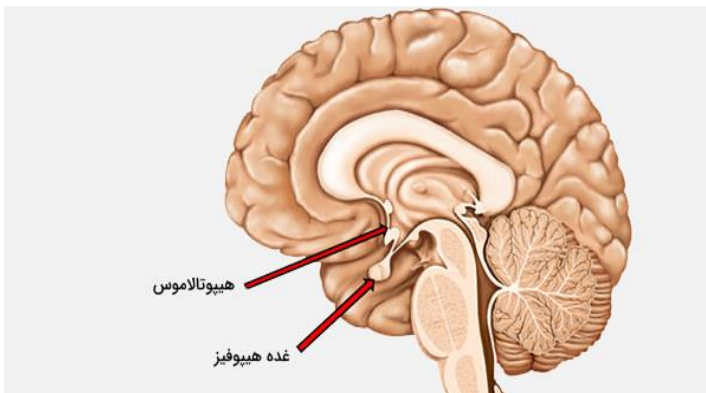
مغز جدید تنها بخش فعال مغز است که نسبت به آن آگاهانه برخورد می‌کنیم که این بخش مهمترین نقش را دارد.

## ۲- مغز میانی مزانسفالون ( mesencephalon یا midbrain )

مغز میانی بیشتر با موارد احساسی سرو کار دارد و اطلاعات حاصل را به بخش‌های دیگر مغز مخابره می‌کند، احساسات در این بخش مغز تولید می‌شود با ترشح هورمونهای این قسمت ما احساسات مختلفی را تجربه می‌کنیم در واقع میتوان گفت مغز میانی مرکز احساسات است.

میتوان از غدد مهم این قسمت از مغز از غده هیپوتالاموس و هیپوفیز نام

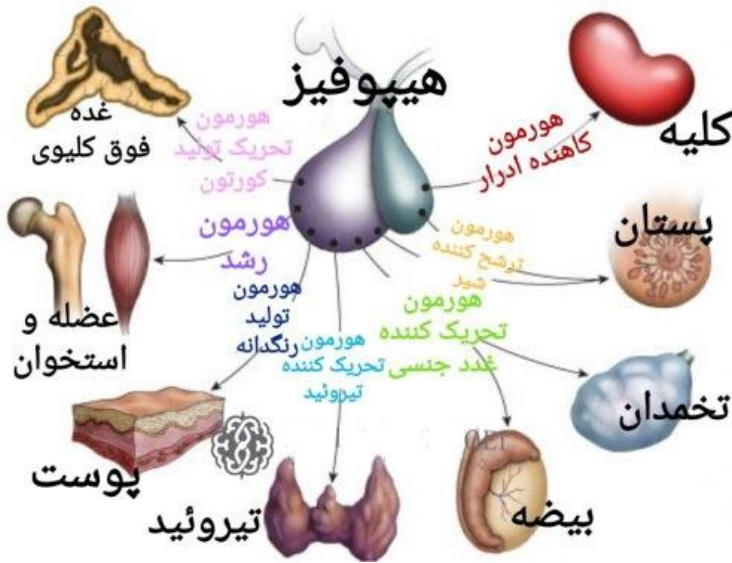
برد.



مغز میانی

مغز میانی به صورت یک رله عمل می‌کند و اطلاعات لازم برای بینایی و شنوایی را منتقل می‌کند، همچنین نقش مهمی در حرکت، درد و چرخه خواب و بیداری حافظه، تعادل و فعالیت‌های اتونومیک مانند ضربان قلب و تنفس دارد. لازم بذکر است مغز میانی در ارتباط و تبادل اطلاعات بین بخش‌های مختلف مغز نقش دارد و در فرایندهای حافظه و یادگیری نیز مشارکت دارد.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ



غده‌ی هیپوفیز و کارکرد آن

### ۳- مغز قدیم (Brainstem):

پروردگار مهربان مغز قدیم را طوری طراحی کرده است که با دستورات صادره‌اش عهده دار فعالیت‌های اصلی ما برای حفظ بقا باشد. این قسمت از مغز در تمامی حیوانات وجود دارد.

مثلا وقتی گرسنه یا تشنه می‌شویم مغز قدیم دستور می‌دهد که به این مورد رسیدگی شود. همچنین تپش قلب، کارکرد دستگاه تنفس، دستگاه گوارش و دستگاه ایمنی و کارهای ضروری دیگر از قسمت مغز قدیم دستور می‌گیرند.

این قسمت از مغز بسیار قوی تر از دو قسمت دیگر مغز است.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

در اینجا می‌توان از اصطلاح وقفه‌ای (وقفه‌های رد نشدنی) استفاده نمود که توسط مغز قدیم صادر می‌شود وقفه‌های رد نشدنی به لحظاتی اشاره دارند که در طول زمان به طور معمول بعنوان موضوعی واقعی تجربه می‌شوند به شکلی که به نظر می‌رسد به طور کامل متوقف شده است و احساس می‌شود که هیچ چیز جلوه نمی‌کند.. این ممکن است در مواقعی اتفاق بیافتد که شادی، احساس خوشایندی یا ترس و یا حتی در زمان بحران و.. رخ دهد این لحظات ممکن است به طور خلاصه به یاد مانده و تاثیر گذار باشند و معمولا " با خاطرات استثنایی مرتبط می‌شوند.



فریز شو



فرار کن



بجنگ

مغز قدیم یا خزنده ما در شرایط خاص به ما می‌گوید: بجنگ-فرار کن -یا هیچ کاری انجام نده

مثال برای کارکرد سه قسمت مغز:

برای نمونه میتوان از زمانی نام برد که از صبح می‌خواهیم از خواب برخیزیم

معمولا صبح که قصد بیدار شدن از خواب را داریم سه درگیری بین سه قسمت مغز وجود دارد.

مغز قدیم یا خزنده می‌گوید: بخواب، لازمه که انرژی بیشتری داشته باشی

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

مغز میانی یا احساسی میگوید: فقط پنج دقیقه دیگر بخواب برای همین در اثر مواقع تشخیص می‌دهیم بخوابیم دکمه تاخیر را بزنیم و بخواب خود ادامه بدهیم اما اگر قرار باشد جای دیگری برویم که لذت بیشتری برایمان داشته باشد مانند رفتن به کوه در ساعت پنج صبح با دوستان بیدار می‌شویم.

مغز جدید یا منطقی میگوید: امروز باید تلاش کنی و در جهت موفقیت قدم برداری و بهتر از دیروز باشی یا میگوید کار بسیار مهمی داری باید همین الان از جای خود برخیزی برای خیلی از افراد بواسطه شغلی که دارند مانند آتش نشانها، پرسنل اورژانس، نیروهای نظامی در حال آماده باش و حتی کارمندان بانک مغز خزننده و عاطفی کار نمی‌کند و فوراً اطلاعات به مغز منطقی می‌رود و از خواب برمی‌خیزند.

### تصمیم خرید توسط کدام یک از قسمت‌های مغز گرفته می‌شود؟

نکته مهمی که در بازاریابی سنتی به آن توجهی نمی‌شود این است که تصمیم خرید ما اغلب با مغز قدیم انجام می‌شود. تاکنون بازاریابان فکر می‌کردند تمامی خریدها توسط مغز میانی یا منطقی صورت می‌پذیرد ولی اکنون با تحقیقاتی که انجام پذیرفته مشخص گردیده تاثیر گذاری مغز قدیم برای خرید بسیار فراتر از آن چیزی است که ما تصور می‌کردیم.

مغز قدیم مانند فیلتری است که مشخص می‌کند کدام اطلاعات از خودش رد بشود و وارد مغز جدید شود. پس کافی است مغز قدیم اطلاعاتی را ارزشمند نداند تا از انتقالش به مغز جدید جلوگیری نماید. لازم بذکر است بگوییم مغز میانی نیز می‌تواند بر مغز قدیم تاثیر بگذارد که در مبحث بعد به آن می‌پردازیم.



نویسنده کتاب «چگونه مشتریان فکر می کنند» Gerald- zaltman

پروفسور جerald زالتمن پروفسور بازاریابی در دانشگاه هاروارد و نویسنده کتاب جدید «چگونه مشتریان فکر می کنند: بینش‌های اساسی در مورد ذهن بازار» معتقد است ۹۵ درصد افکار احساسات و یادگیری یا درک و شناخت ما به طور ناخودآگاه شکل می‌گیرد، بهتر خواهیم بگوییم این موضوع پایه اصلی ایده‌های بازاریابی عصبی است. یعنی تبلیغات و بازاریابی سنتی ۵ درصد مغز را هدف قرار داده است! در رویکرد جدید سعی خواهیم کرد احساس رضایت و خشنودی را در فرد ایجاد کرده و بازاریابی مان را برای خرید مصرف کننده در ارائه دلایل منطقی خلاصه نماییم.

در اینجا ممکن است این سؤال مطرح می‌شود که مگر تصمیم‌های خرید توسط مغز قدیم انجام نمی‌شد پس چرا اکنون می‌گوییم خریدها احساسی هستند؟

در پاسخ باید بگوییم هرچقدر شرایط احساسی بهتر و مطلوب تر باشد، مغز قدیم راحت تر تصمیم‌های خرید خود را می‌گیرد و منطق نقش زیادی

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

ندارد و احتمال خرید بیشتر می‌شود که این همان اثر گذاری مغز میانی بر مغز خزنده است.

ما بعد از خرید است که سعی میکنیم خریدمان را توجیه کنیم، حتی افراد بسیار که فکر می‌کنند، بسیار فنی و منطقی هستند و برای تمامی خریدهای، تحقیقات کافی انجام می‌دهند نیز این گونه عمل می‌کنند.

میتوان بعنوان نمونه از خرید موبایل از فروشگاههای اینترنتی نام برد، ما برای خرید در سایت‌های مختلف جستجو کرده و نمونهها را با هم مقایسه می‌کنیم (بعد منطقی) و سپس اقدام به خرید مینماییم، ولی پشت تمام این جستجوها انگیزاننده‌هایی احساسی وجود دارد.

این انگیزه‌ها ممکن است برند، قیمت، رنگ نوع دوربین و... باشد برای همین است که کسی یک گوشی بی نام و نشان با مشخصات عالی را نمی‌خرد.

اگر بخواهیم بطور خلاصه تر بگوییم دلایل احساسی باعث تصمیم گیری خرید می‌شود و دلایل منطقی از آن حمایت می‌کند و به خریدار کمک می‌کند از تصمیمش دفاع کند و عمل خود را توجیه نماید اغلب کسانی که میخواهند اتومبیل بخرند معیارهایی دارند که بزبان نمی‌آورند شاید اولین معیار این باشد که با خرید این اتومبیل مابقی افراد آنها را شخص خاص و مهمی می‌دانند؟ همین موضوع نسبت به تمامی مشخصات فنی اتومبیل اولویت دارد.

برای همین ظاهر اتومبیل را میتوان مهم ترین معیار در خرید اتومبیل دانست، اتومبیلی که که با ظاهر مدرن تر و زیباتر عرضه می‌شود و احساس متفاوت و لوکس بودن را به مصرف کننده می‌دهد حتی اگر از نظر شرایط فنی نتواند با سایر اتومبیل‌ها رقابت کند و سوخت بیشتری نیز مصرف نماید، بیشتر بفروش می‌رود.



## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

بنابراین اگر محصول داشته باشیم که این محصول و خدمات آن خارق العاده باشند میتوان گفت با برانگیختن این احساسات میتوانیم در انتظار فروش بیشتری باشیم.

هدف ما در بازاریابی عصبی این نیست که محصولات بی کیفیت را به دیگران بفروشیم پیش فرض ما اینست که محصول یا خدمتی ارزشمند داریم و مطمئن هستیم برای مشتری مفید است و می تواند به او کمک کند

چه مواردی باعث جلب توجه مغز قدیم می شود و چگونه می توان اثرگذاری بازاریابی را افزایش داد؟

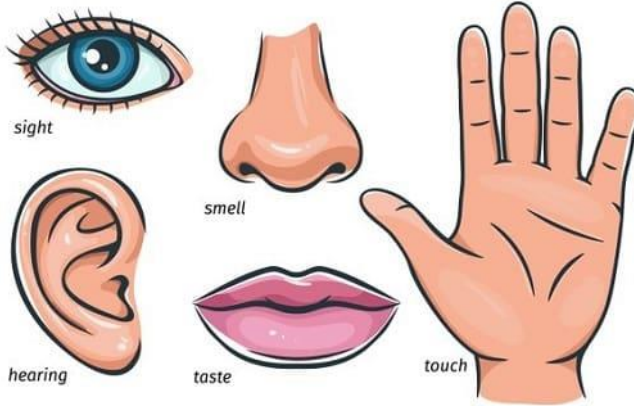
در دنیای واقعی، اغلب تصمیم های خرید به صورت آنی و لحظه ای انجام می شود و دلایل منطقی قدرتمندی هم برای این تصمیم ها وجود ندارد و حتی خریدار اطلاعات عمیقی درباره محصول ندارد، موضوع آن است که مغز قدیم تصمیم نهایی خرید را میگیرد و ما بدنبال آن هستیم که چگونه میتوانیم اثر گذاری بیشتری در این قسمت داشته باشیم برای همین منظور ابتدا به تعریف احساس و حواس پنجگانه می پردازیم و سپس موارد کلیدی دیگر را بررسی می کنیم.

### احساس چیست:

احساسات در واقع پاسخ های خودکار بدن به محرک های حسی هستند. بوی قهوه، صدای دریا یا شنیدن برخی از موسیقی ها در ما احساسات ایجاد می کنند.

در خصوص احساس این سخن (آنتونیو داماسیو) عصب شناس معروف بسیار جالب و قابل تامل است او میگوید: ما ماشین های تفکری نیستیم که احساس داریم، بلکه ماشین های احساسی هستیم که تفکر می کنیم.

## Five Senses



### حواس پنجگانه انسان

#### حواس پنجگانه انسان (The Five Senses):

سیستم عصبی باید اطلاعات مربوط به دنیای بیرون را دریافت و پردازش کند تا بتواند واکنش نشان دهد ارتباط برقرار کند و بدن را سالم نگه دارد. بیشتر این اطلاعات از طریق اندام‌های حسی مانند: چشم، گوش، بینی، زبان و پوست می‌آیند.

سلولها و بافت‌های تخصصی درون این اندامها محرک‌ها را دریافت می‌کنند و آن‌ها را به سیگنال‌هایی تبدیل می‌کنند که سیستم عصبی می‌تواند از آن‌ها استفاده کند.

اعصاب سیگنالها را به مغز منتقل می‌کنند که آن‌ها را به عنوان حواس زیر تفسیر می‌کنند:

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

۱. بینایی
۲. شنوایی
۳. بویایی
۴. چشایی
۵. لامسه

### هیجان چیست و ما چند نوع هیجان داریم:



**Paul-Ekman** استاد روانشناسی و هیجان

پل اکمن از نوابغ روانشناسی است که بیش از شش دهه از عمر خود را صرف مطالعه درباره احساسات انسانها و بطور خاص دروغ و فریب در گفتگوها، ارتباطات و مذاکره کرده است. محور اصلی مطالعات پل اکمن، احساسات انسانی است، به طوری که معمولا در معرفی خود از عنوان Emotion Psychologist ( روانشناس احساسات) استفاده می‌کند.

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

حوزه‌های مختلف احساسات و هیجان، تمرکز اصلی او بر نمایش احساسات در چهره یا Facial Expression است بخشی قابل توجهی دیگر از تحقیقات و مقالات او علاوه بر موارد فوق بر مطالعه و تحقیق درباره زبان بدن، علائم چهره و ارتباط غیر کلامی اختصاص دارد که میتوان گفت در این میان سهم مطالعه درباره بروز احساسات در چهره بیشتر است.

این مطالعات نقش مهمی در افزایش شناخت انسان از هیجانات و احساس داشته بطوریکه انجمن روانشناسان آمریکا جایگاه ۵۹ در میان ۱۰۰ روانشناس برتر جهان در قرن بیستم به واسطه این دستاوردهای به او اختصاص داده است.

بحث پل اکمن صرفاً این نبود که انسان احساسات را در چهره خود نمایش می‌دهد.

بلکه او بر این نکته تاکید داشته که نمایش احساسات در چهره، کاملاً غریزی است و ما بدون این که چنین چیزی را آموخته باشیم، از بدو تولد قادر به نمایش احساسات با استفاده از علائم چهره و ابزارهای غیر کلامی هستیم.

البته اکمن اصرار ندارد که همه احساسات و هیجانات، نمایش منحصر بفرد و مشخصی در چهره دارند.

اما تعدادی از هیجانات را به عنوان هیجانات پایه (اولیه یا اصلی) در نظر می‌گیرد و اعلام می‌کند که این هیجانات خود را در چهره نمایش می‌دهند.

۱. ترس (Fear)
۲. تعجب (Surprise)
۳. خشم (Anger)
۴. تحقیر (Contempt)
۵. شادی (Joy)

## بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ

۶. غم (Sadness)

۷. انزجار (Disgust)

### هیجانات ثانویه:

هیجان‌های ثانویه، در واقع واکنش‌های هیجانی ما نسبت به هیجانهای اولیه هستند، یعنی هیجانات ثانویه در پی هیجانات اولیه و در واکنش‌ها نسبت به آن بروز می‌کند.

مثال ساده‌ای که میتوان در باره هیجانات ثانویه بیان نمود هیجان حسادت است که نوعی هیجان ثانویه است که در پی احساس خشم یا انزجار به یک نفر تجربه میکنیم، یا این حسادت گاهی ناشی از ترس از دست دادن ما در مقابل دیگران است. حتی امکان دارد که هیجان ثانویه در پی ترکیب چند هیجان اولیه رخ دهد

### شش محرک اصلی مغز قدیم:

اکنون با در نظر گرفتن توضیحات بالا میخواهیم به دنیای مغز قدیم وارد شویم و به شش محرک اصلی مغز قدیم بپردازیم.