

به نام خدا

گزیده مقالات کاربردی
در حوزه سازمان و مدیریت
در دهه ۱۴۰۰

مؤلف:

لیدا شجاعی برجویی

انتشارات ارسطو
(چاپ و نشر ایران)
۱۴۰۱

سرشناسه: شجاعی برجویی، لیدا، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور: گزیده مقالات کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت در دهه
۱۴۰۰ / مولف لیدا شجاعی برجویی.
مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۲۳۴ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۲-۸۸۴-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۲۹ - ۲۳۰.
موضوع: اقتصاد -- مقاله ها و خطابه ها
Economics -- Addresses, essays, lectures
کسب و کار -- مدیریت -- مقاله ها و خطابه ها
Business -- Management -- Addresses, essays, lectures
نیروی انسانی -- مدیریت -- مقاله ها و خطابه ها
Manpower planning -- Addresses, essays, lectures
بازرگانی بین المللی -- مقاله ها و خطابه ها
*International trade -- Addresses, essays, lectures
رده بندی کنگره: HB۱۸۰
رده بندی دیویی: ۳۳۰
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۷۶۶۹۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: گزیده مقالات کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت در دهه ۱۴۰۰
مولف: لیدا شجاعی برجویی
ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)
صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱
چاپ: مدیران
قیمت: ۹۴۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۲-۸۸۴-۵
تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



تقدیم به خدایی که آفرید؛
با سپاس از همه کسانی که به من آموختند.

لیداشجاعی برجوئی

فهرست مطالب

عناوین

شماره صفحه

مقاله اول

مقصد ما مغز شماسست؛ بازاریابی عصبی، ابزاری برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده ۷

مقاله دوم

تغییرات اقتصاد جهانی و تاثیر آن بر مدیریت استراتژیک بازاریابی ۲۷

مقاله سوم

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر مدرن‌سازی کسب و کار ۴۷

مقاله چهارم

کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال ۶۵

مقاله پنجم

استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تاثیر آن بر سودآوری سازمان ۸۱

مقاله ششم

ابعاد هوش شش‌گانه رهبری مدیران و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی ۱۰۱

مقاله هفتم

آسیب شناسی مدیران سمی در سازمان ها ۱۲۷

مقاله هشتم

بررسی رابطه میان مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) و مدیریت استراتژیک بر
عملکرد سازمان ۱۴۱

مقاله نهم

نقش مدیریت منابع انسانی در توانمندسازی سرمایه انسانی و چالش‌های
پیش رو ۱۵۹

مقاله دهم

مدیریت دانش و تلاقی آن با مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی : شرکت
ایران خودرو) ۱۹۳

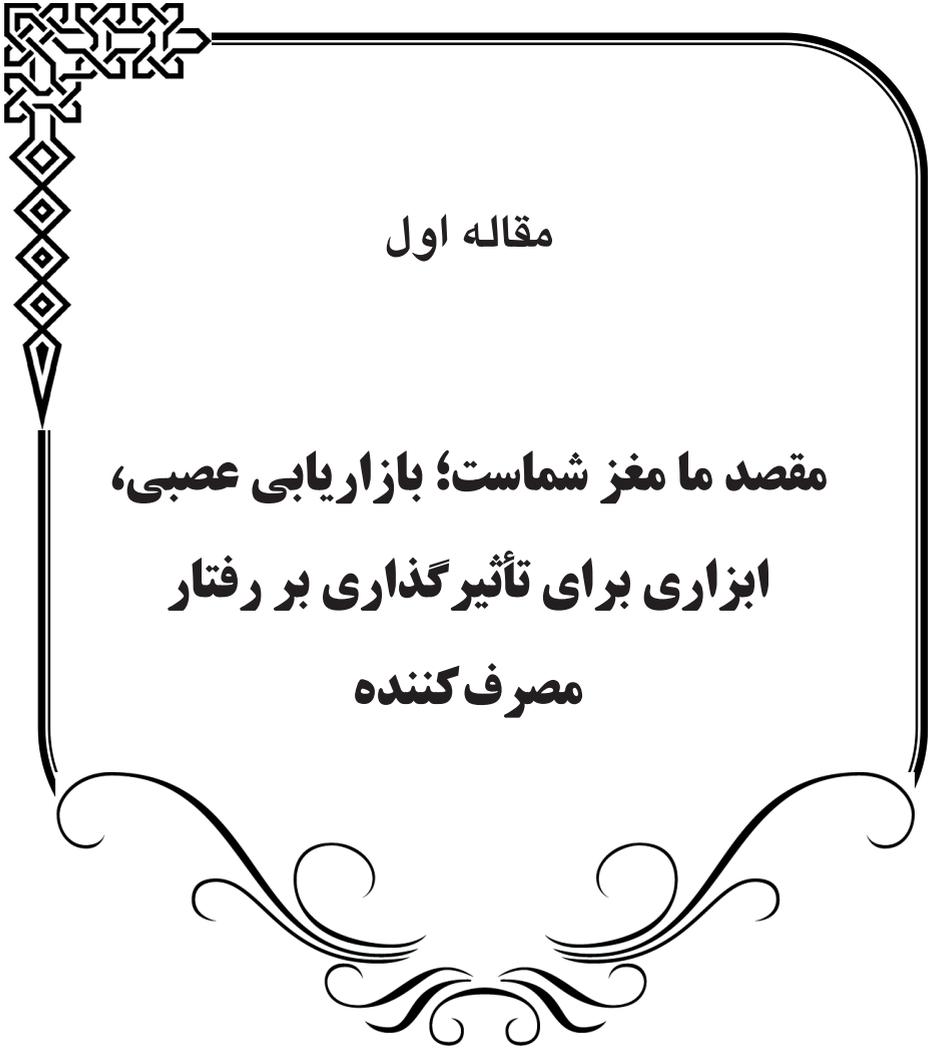
مقاله یازدهم

ارز دیجیتال و تاثیر آن بر عملکرد تجارت بین الملل ۱۹۳

مقاله دوازدهم

تاثیر تجارت بین المللی بر صلح جهانی ۲۱۵

آدرسدهی مقالات ۲۳۱



مقاله اول

مقصد ما مغز شماست؛ بازاریابی عصبی،

ابزاری برای تأثیرگذاری بر رفتار

مصرف کننده

چکیده

بازاریابی عصبی یک حوزه میان رشته‌ای در حال رشد است که روانشناسی، علوم اعصاب و اقتصاد را ترکیب می‌کند و اصطلاحی است که در سال‌های اخیر در اغلب رسانه‌ها استفاده شده است. تحقیقات نظری بازاریابی عصبی، بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده متمرکز است. یکی از مزایای اصلی بازاریابی عصبی این است که اطلاعات پنهان در مورد رفتار مصرف‌کننده را آشکار می‌کند و مدیران می‌توانند از این اطلاعات در راستای تصمیم‌گیری آگاهانه استفاده نمایند. محققین و پژوهشگران به کمک جدیدترین تکنولوژی‌ها سعی دارند فروش شرکت‌ها و برندها را افزایش دهند. تکنولوژی مورد استفاده در بازاریابی عصبی نوعی عکسبرداری‌های مغزی است که دلیل تصمیم مشتریان در پاسخ به عوامل محرک خرید را کشف می‌کند و اقدامات مورد نیاز یک مشتری برای خرید را دقیق‌تر مورد بررسی قرار می‌دهد چراکه بازاریابی عصبی ذهن مصرف‌کنندگان را در پاسخ به محرک‌های بازاریابی مطالعه می‌کند. این رشته به سرعت در هر دو بخش دانشگاهی و تجاری در حال گسترش است و رشته‌ای است که از روش‌های علوم اعصاب بیشترین استفاده را برای بررسی و درک رفتار انسان در رابطه با خرید کالا و خدمات می‌کند. مقاله ارائه شده به تفسیری جامع از اصطلاح بازاریابی عصبی، تکنیک‌های بازاریابی عصبی و عملکرد آنها بر کسب و کارهای امروزی می‌پردازد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی عصبی، تکنیک‌های بازاریابی عصبی، عصب‌شناسی.

مقدمه

علم بازاریابی در سال‌های اخیر به گونه‌ای تغییر کرده است که می‌توان گفت بیشتر بر روی افراد و نیازهای آنها متمرکز شده است، این تغییر با ظهور شاخه جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی عصبی تشدید گردید. در بازاریابی عصبی به طور کلی از روش‌های عصب شناسی برای مطالعه رفتار مصرف کننده در تصمیم‌گیری فرآیندهای خرید استفاده می‌شود. همزمان با افزایش سریع دانش موجود در علوم اعصاب، تلاش می‌شود تا از این دانش برای برآورد بهتر رفتار انسان در زمینه‌های مختلف استفاده شود. علوم اعصاب نقش خود را در زمینه‌هایی غیر از مراقبت‌های بهداشتی بر عهده گرفته است و بازاریابی یکی از این زمینه‌هاست. این امر بازاریابی عصبی را ایجاد کرد، رشته‌ای نسبتاً جوان که از روش‌های علوم اعصاب برای تجزیه و تحلیل و درک رفتار انسانی مرتبط با بازار و مبادلات بازار استفاده می‌کند. از ورود بازاریابی عصبی به دنیای کسب و کار بیش از دو دهه می‌گذرد؛ واژه بازاریابی عصبی برای نخستین بار توسط یک شرکت تبلیغاتی بنام آتلانتا وارد دنیای بازاریابان گردید، زمانی که آنها یک بخش تجاری با استفاده از FMRI (تصویر برداری تشدید مغناطیسی محرکی) برای تحقیقات بازاریابی را اعلام کردند (Sebastian, 2014). بازاریابی عصبی ترکیبی از عملیات بازاریابی و علم عصب شناسی به منظور درک، پیش بینی و در نهایت کنترل رفتار انسان و در نتیجه رفتار مصرف کننده بوده است (Kampakoglou, 2012).

بازاریابی

بازاریابی و مدیریت بازاریابی یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته‌های اساسی و رفع آنها از طریق مبادله منابع می‌باشد. جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و بلاخص خواسته‌های روز افزون انسان‌ها و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته‌های نامحدود افراد باشند و اینجاست که دانش مدیریت به یاری

اقتصاد شتافته و با مجموعه ای از مهارتها و دانسته‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و بر طرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (الوداری، ۱۳۸۷).

فلسفه بازاریابی، جهت حرکت سازمان‌ها و شرکت‌ها را در راستای برآوردن نیاز مشتریان و کسب سود مشخص می‌کند. در طی زمان شرکت‌ها از تمرکز به تولید به سمت شناسایی و برآوردن نیازهای مشتریان تغییر جهت داده‌اند. هدف در هر یک از این جهت‌گیری‌ها، مشابه و همان کسب سود است ولی ابزار رسیدن به آن متفاوت است. اینکه کدام جهت‌گیری یا به اصطلاح فلسفه بازاریابی بهتر می‌تواند به تحقق هدف کمک کند ذهن بسیاری از محققان و صاحب نظران را به خود مشغول کرده است ولی مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. امروزه جهان با تغییرات چشم‌گیری در تمامی ابعاد خصوصاً رقابت در بازار نوآوری‌های تکنولوژی و نیازهای مشتریان مواجه شده است. این تغییرات موجب اصلاح اولویت‌های کسب و کار و چشم‌انداز استراتژیک شده است. تحقیقات نشان می‌دهد موفقیت‌های استراتژیک هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد یک شرکت می‌تواند میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد (مهدیه و کریمی، ۱۳۹۵). می‌توان بازاریابی را بدین گونه توصیف کرد: فرایندی برای شناسایی، پیش‌بینی، ایجاد و تأمین نیازها و خواسته‌هایی که مشتریان برای محصولات و خدمات دارند (دیوید، ۱۳۹۶).

بازاریابی عصبی NEUROMARKETING

نورومارکتینگ یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم. به عبارت ساده، به جای نظرسنجی مستقیم از مردم، نظر ذهنی آنها با استفاده از نوار مغزی یا اسکن عملکردی ارزیابی می‌شود. نورومارکتینگ در واقع حاصل ترکیب دو دانش بازاریابی و عصب‌شناسی است (Janathanan & Nizar, 2018). این دانش نوظهور ترکیبی، به صاحبان صنایع نشان

می‌دهد که واقعاً چه چیزی در ذهن خریداران می‌گذرد. اصولاً زمانی بازاریاب‌ها به فکر ابداع نورومارکتینگ افتادند که متوجه یک اشکال اساسی در روش‌های سنتی بازاریابی بر اساس سلیقه و بازخورد مردم به محصولات شدند. آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که واقعا در ذهنشان می‌گذرد، تفاوت دارد. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. بازاریابی عصبی حوزه‌ای میان رشته‌ای و در حال ظهور هست که در مرز میان علم اعصاب و روانشناسی با بازاریابی قرار گرفته است. بازاریابی عصبی بر ارزیابی پاسخ‌های احساسی و شناختی مصرف‌کننده نسبت به محرک‌های متنوع تمرکز می‌کند (Mansor & Isa, 2015). بازاریابی عصبی یک رشته‌ی جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به کمک تکنیک شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام‌های پل لاتربر و پیتر منسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد. تکنولوژی مدل بازاریابی عصبی بر اساس این مفهوم است که بخش عمده‌ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪)، از جمله احساسات، در منطقه‌ی ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است. از این رو، یادگیری فرآیندهای مؤثر بر دستکاری فعالیت‌هایی در قسمت ناخودآگاه مغز، همواره مورد توجه بازاریابان بوده است. علت اصلی تلاش‌های وافر جهت فراگیری این روش، القای واکنش‌های مورد نظر و مطلوب در ادراکات شخص می‌باشد.

پدر علم بازاریابی عصبی، دکتر ال اسمیت برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۲ است و کلمه بازاریابی عصبی توسط او با مضمون ذیل ابداع شد: به کارگیری تکنیک‌شناسایی مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی. از سوی دیگر در سال ۲۰۰۲ برخی از شرکت‌های آمریکایی مانند برایت هاوس و سیلز برین اولین شرکت‌هایی بودند که خدمات بازاریابی عصبی و خدمات مشاوره‌ای استفاده از تکنولوژی و دانش در علوم عصب شناختی را ارائه می‌دادند. اولین پژوهش بازاریابی

عصبی توسط پروفیسور رید منتاگ استاد علوم اعصاب در دانشگاه پزشکی بیلور در سال ۲۰۰۳ انجام شد که در سال ۲۰۰۴ در سمپوزیوم تخصصی و بین‌المللی کاربرد شبیه‌سازی بازاریابی عصبی نورون چاپ شد. این پژوهشگر از گروهی از افراد درخواست کرد که پپسی و کوکاکولا بنوشند در حین اینکه مغزشان توسط دستگاه تصویربرداری اسکن می‌شد تا بتواند تراکنش‌های مغزی آنها را مشاهده و مقایسه نماید. بدین صورت که بررسی شود مصرف‌کنندگان در حین نوشیدن پپسی و کوکاکولا چه تراکنش‌های مغزی دارند و برای سنجش کارایی و مقایسه این برندها این تراکنش‌ها را با هم مقایسه نماید (یزدانی، ۱۴۰۰).

بازاریابی عصبی با جستجو در ناخودآگاه ذهن مصرف‌کننده و فهم آنچه مغز را تحت تأثیر قرار میدهد در تدوین تبلیغات تجاری به مدیران و محققانی که می‌خواهند تغییرات قابل توجهی در نواحی مغز ایجاد نمایند کمک شایانی می‌نماید. مشاهده یک آگهی مؤثر می‌تواند یک احساس مثبت در مصرف‌کننده ایجاد نماید و همین احساس می‌تواند با تصمیم‌گیری‌های خرید و ترجیحات مصرف‌کنندگان ارتباط تنگاتنگی ایجاد نماید. بازاریابی عصبی علمی است که به کمک آن می‌توانیم محصولات و کالاهای خود را به بهترین نحو به فروش برسانیم و بر روی خرید افراد تأثیرگذار باشیم (Thensen & Calvert, 2014).

ساختار مغز

تحقیقات در مورد ذهن ناخودآگاه و خودآگاه انسان نشان داده که تصمیم خرید ما به اندازه‌ای که ما فکر می‌کردیم عقلایی نیست. ما بسیار احساساتی هستیم. صاحبان کسب و کار که استراتژی‌های بازاریابی خود را بر روی پیچیده‌ترین مفروضات بنا می‌کنند اغلب این مطلب را فراموش می‌کنند که ما از انگیزه‌های عاطفی و احساسی پیروی می‌کنیم (مظفری، ۱۳۹۵). برای درک بهتر بازاریابی عصبی و تحلیل‌های حاصل از بکارگیری ابزارهای این روش نوین، در ابتدا لازم است ساختار مغز را به اختصار بیان کنیم. مغز به

سه بخش عمده تقسیم میشود که از نظر ساختار سلولی و عملکرد باهم متفاوت هستند. با وجود اینکه این سه بخش بر فعالیت همدیگر تأثیر می گذارند و نمی توان به طور محض فعالیت مغزی خاصی را به یک بخش نسبت داد، ولی هر کدام از این قسمت‌های مغز نقش ویژه ای دارند. این سه بخش، مغز اولیه (خزنده) یا مغز قدیم، مغز میانی (هیجانی یا عاطفی) و مغز جدید (منطقی) نام دارند.

- مغز اولیه (خزنده) یا مغز قدیم: بخشی از مغز است که بین ما و حیوانات مشترک است و به عنوان تصمیم گیرنده‌ی سریع عمل می کند. این مغز عهده دار فعالیت‌های اصلی ما برای بقا است و مسئول اعمال غریزی و واکنش‌های طبیعی ما در کارهای روزمره مثل تنفس، گوارش، راه رفتن و ... است

- مغز میانی (هیجانی یا عاطفی): این مغز مسئول احساسات و عواطف است و بر اساس این مغز است و ما احساس شادی، ناراحتی، خشم و ... می کنیم.

- مغز جدید (منطقی): این مغز مختص انسان است و وظیفه تحلیلی و حل مشکلات را دارد. این مغز دقیقاً در پشت پیشانی انسان قرار دارد و به عبارتی جوان ترین قسمت مغز است که مربوط به تفکرات، خلاقیت و اعمال ذهنی انسان است (درگی، ۱۳۹۲).

اما سؤال بسیار کلیدی آن است که تصمیمات خرید توسط کدام قسمت مغز انجام میشود؟ نکته مهمی که در بازاریابی سنتی به آن توجهی نمی شود این است که تصمیمات خرید ما اغلب با مغز اولیه یا قدیم انجام می شود. تا به حال بازاریابان فکر می کردند تمامی خریده‌ها با بخش منطقی مغز انسان انجام می شود (درگی، ۱۳۹۲).

مغز مسئول تمامی تصمیمات مصرف کننده می باشد. تحقیقات نشان می دهد که ۹۵ درصد از تفکرات انسان ناخود آگاه است. هدف نهایی بازاریابی عصبی درک چگونگی شکل گرفتن رفتار توسط مغز، بررسی فرآیندهای ناخودآگاه و شناسایی عوامل تعیین کننده آن می باشد. به همین دلیل جا دارد تا مطالبی در مورد بخش‌های اصلی مغز و ارتباطات آن با تصمیم گیری و خرید بیان گردد. مغز سه بخش اساسی دارد که مغز جدید، مغز میانی

و مغز قدیم نام دارند. اگرچه این سه بخش با هم در ارتباط هستند اما هر کدام عملکرد متفاوتی دارند. مغز جدید معمولاً کارهای تحلیلی و پیچیده را انجام می‌دهد. تصمیمات منطقی، آموزش و کارهای ارادی ما با فرماندهی این بخش از مغز انجام می‌شود. مغز میانی بیشتر با احساسات و پردازش آن درگیر است و نتایج احساسات را با قسمت‌های دیگر مغز به اشتراک می‌گذارد. مغز قدیم عهده دار فعالیتهای اصلی ما برای بقا است. این مغز یک ارگان بدوی است که با غریزه‌ی جنگ و گریز در ارتباط است. همچنین فعالیت‌هایی مانند تنفس و ... که برای ادامه‌ی حیات ضروری هستند توسط این بخش مغز مدیریت می‌شوند. به مغز قدیمی مغز خزننده نیز گفته می‌شود چرا که هنوز در خزندگان امروزی وجود دارد و میلیون‌ها سال است این بخش مغز توسعه نیافته و پیام‌های پیچیده را متوجه نمی‌شود. (اکبری، ۱۳۹۲).

لزلی هارت در کتاب ”مغز چگونه کار می‌کند؟“ توضیح می‌دهد : شواهد نشان می‌دهد مغز قدیم قسمتی است که تعیین می‌کند کدام بخش از اطلاعات دریافتی برای پردازش به مغز جدید مخابره شود و کدام تصمیمات تایید شود یا رد شود. و در جای دیگر تام نوبل موسس و مدیر اجرایی شرکت بازاریابی عصبی نوروفوکس می‌گوید اگر کسب و کارها می‌خواهند به موفقیت برسند، باید به سطح ناخودآگاه مغز دسترسی داشته باشند. یعنی جایی که مصرف‌کننده علاقه اولیه خود را به محصولی نشان می‌دهد و به خرید آن تمایل پیدا می‌کند. پس اگر با عملکرد مغز اولیه یا قدیم بیشتر آشنا شویم می‌توانیم عملیات بازاریابی تأثیرگذارتری طراحی کنیم (قراگوزلو، ۱۳۹۴). در پژوهش‌های انجام شده در بازاریابی عصبی، قشر میانی جلوی مغز (مغز میانی) به عنوان بخش حساس مغز در تصمیم‌گیری خرید توسط متخصصان شناخته شده است. هنگامی که قشر میانی جلوی مغز در مجاورت محرک‌ها قرار می‌گیرد، روشن می‌شود که نشان‌دهنده‌ی افزایش فعالیت‌های عصبی است. افزایش فعالیت‌های عصبی، حاوی این پیام برای تبلیغ‌کنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی است که تصویر پخش شده به احتمال زیاد مؤثر بوده و برنده است. بر اساس گزارشات منتشر شده قشر میانی جلوی مغز منطقه‌ای است که با ترجیحات و

احساسات فرد ارتباط دارد، تصاویر مرتبط با محصول در این منطقه پردازش می‌شود و احتمال خرید توسط مصرف کنندگان افزایش می‌یابد. بنابراین اگر تبلیغ کنندگان بتوانند تشخیص دهند که چه تصویری از محصول باعث پاسخ در قشر میانی جلوی مغز یا همان مغز میانی می‌شود، قادر خواهند بود که فروش محصول را تقویت نمایند (اکبری، ۱۳۹۲).

تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی عصبی

FMRI یا تصویربرداری عملکرد تشدید مغناطیسی: یک روش پزشکی برای اندازه گیری فعالیت مغز بوسیله سطح اکسیژن در جریان خون است. هنگامی که یک قسمت از مغز فعال تر باشد آن قسمت نیازمند اکسیژن بیشتری است. این روش یک روش مدرن است و به طور غیر مستقیم به بررسی فعالیت مغز می‌پردازد.

EEG یا مغزنگار الکترونیکی: این تکنیک در سال ۱۹۲۹ کشف شد و یکی از روش‌هایی است که به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی عصبی استفاده می‌شود. این روش بوسیله الکترودهایی که بر پوست سر قرار می‌گیرند امواج مغز را اندازه می‌گیرند و تغییرات زیستی مغز را ثبت می‌کنند. مزیت این روش قیمت کمتر و سهولت استفاده از آن است.

MEG یا مغزنگار مغناطیسی: این روش مبتنی بر ثبت میدان‌های مغناطیسی مغز در طی یک تحریک حسی است. با کمک این وسیله توانایی تشخیص تغییرات موجود در فعالیت الکتریکی مغز وجود دارد.

PET یا ترموگرافی با نشر پوزیترون: این روش یک روش پزشکی هسته‌ای است و از طریق پوزیترون که ذرات ریزی از مواد رادیواکتیو هستند وارد بدن انسان شده و تصاویری از بدن انسان گرفته می‌شود.

ET یا ردیاب چشمی: این روش بوسیله ردیابی مسیر چشم، درجه تمرکز و... را آشکار می‌کند. ردیابی چشم کمک می‌کند که مشاهده کنیم چگونه تصاویر به توجه انسان و فرآیندهای شناختی مورد نمونه تاثیر می‌گذارد (مظفری، ۱۳۹۵).

بر اساس تحقیقاتی که در زمینه‌ی بازاریابی عصبی روی تکنیک‌های تصویر برداری عصبی در علوم اعصاب انجام شده است تقریباً ۷۰ درصد روش شناسی‌ها از روش تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI) استفاده کرده‌اند در حالی که حدود ۲۵ درصد، از مغز نگاری الکتریکی (EEG) و تنها ۶ درصد از مغز نگاری مغناطیسی (MEG) استفاده نموده‌اند. به طور خاص، "EEG" و "MEG" هنگامی به عنوان روش بهتر به کار می‌روند که قدرت تفکیک زمانی بالا در پردازش تبلیغات تلویزیونی لحظه به لحظه مورد نیاز باشد. با این حال، شایان ذکر است که علی‌رغم توصیه‌های موجود مبتنی بر ترکیب تکنیک‌های مختلف، بیشتر تحقیقات با تصویربرداری عصبی انجام شده است و تنها دو مطالعه به ترکیب روش تصویربرداری با ابزارهای سایکوفیزیولوژیکی مانند الکترومیوگرافی، پاسخ گالوانیک پوست و ضربان قلب پرداخته است. شرکت‌ها با استفاده از دستگاه‌های تصویربرداری بهتر می‌توانند طیف وسیعی از مشتریان، محصول و یا محصولات پر فروش را شناسایی کرده و بر روی آن‌ها تمرکز نمایند. این تصویربرداری‌ها و اسکن‌ها در طیف وسیعی از خریدها کاربرد دارد. با این حال، این روش‌های تحقیق ممکن است در بهترین حالت در مرحله‌ی طفولیت در نظر گرفته شوند (اکبری، ۱۳۹۲).

معرفی عوامل حسی بازاریابی عصبی

دریافت ذهنی یک منظره، صدا، تماس، بو و یا طعم هنگامی رخ می‌دهد که محرکی، بافت‌های عصبی موجود در ارگانها یا اندامهای حسی فرد را فعال می‌کند. تکان‌های الکتریکی که ناشی از رها شدن سلول عصبی است، حافظه حسی را شکل می‌دهند. حافظه حسی ایجاد شده از یک محرک، تنها برای چند صدم ثانیه طول می‌کشد و شامل برداشت آنی است. به این دلیل که بافت‌های عصبی تنها برای مدت کوتاهی رها می‌شوند، اطلاعات مربوط به محرک، به سرعت از بین می‌رود، مگر آنکه تحت پردازش بیشتری قرار گیرد. ما نسبت به فعالیتهای یکپارچگی حسی هوشیار و آگاه نیستیم. هنگامی که مغز به صورت موفقیت آمیز اطلاعات حسی را فیلتر و یکپارچه می‌کند، ما قادریم توجه

و هوشیاری مان را روی کاری که در دست داریم، متمرکز کنیم. بنابراین یکپارچگی حسی، سازماندهی حس‌ها برای استفاده است. تمامی درون داده‌های حسی شامل ۵ حس اولیه لامسه، بویایی، بینایی، شنوایی و چشایی و حس‌های پنهان از حرکت و عمقی می‌باشند. پردازش حسی اشاره به راهی دارد که سیستم عصبی مرکزی، اطلاعات حسی وارده را مدیریت می‌کند. یکپارچگی حس‌ها، همراه با پذیرش و تلفیق اجزای پردازش حسی هستند (سعادت، ۱۳۹۷). مولفه‌های حسی بازاریابی عصبی که شامل احساسات (حسی، شناختی و عاطفی) می‌شوند به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتری، جهت خرید می‌پردازد. بر اساس مفهوم بازاریابی در خصوص این فرایند، تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری به عنوان یک رویکرد دو سیستمی مطرح می‌شود؛ سیستم اول (مغز میانی)، فرایندی سریع (مرتبط با احساسات) می‌باشد و سیستم دوم (مغز جدید)، تصمیمات اتخاذ شده توسط سیستم دوم، تعمدی و با استدلال آگاهانه صورت می‌گیرند. در مبحث شناخت رفتار مصرف‌کننده، این فرایندها به طور داریم تصمیمات خرید را هدایت می‌کنند. لذا با توجه به اهمیت مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری تاثیر می‌گذارد مهم است و عوامل تاثیر گذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان از طریق تحریک احساسات آنها و استفاده از تبلیغات بررسی می‌شود.

بازاریابی و ادراک رفتار مصرف‌کننده

مک کلور و همکارانش در سال ۲۰۰۴ یک تحقیق جالب بر اساس این واقعیت انجام دادند که نوشیدنی‌های کوکاکولا و پپسی دارای ترکیب شیمیایی تقریباً یکسانی هستند. آنها تأثیر ادراک را بر ترجیحات مصرف‌کنندگان با توجه به محصولات فوق مورد بررسی قرار دادند. آنها چند آزمایش انجام دادند. دو مورد از آن آزمایش‌ها بسیار جالب است. در اولین آزمایش، شرکت‌کنندگان کوکاکولا و پپسی مصرف کردند بدون اینکه بدانند کدام نوشیدنی را می‌نوشند. در حالی که در موقعیتی دیگر از لیوان‌های مارک دار نوشیدند. تحقیقات نشان داد که نتایج بسیار متفاوت است. در آزمون اول، پاسخ‌دهندگان به طور

مساوی از پیسی و کوکاکولا حمایت کردند. با این حال، زمانی که آنها می‌دانستند کدام نوشیدنی را می‌خورند، تسلط کوکاکولا قابل توجه بود. علاوه بر این، محققان دریافتند که فعالیت مغز هنگام نوشیدن «کوکاکولای مشخص» بیشتر از نوشیدن «پیسی مشخص» است. این تحقیق، و همچنین بسیاری از مطالعات دیگر، به وضوح تأثیر احساسات، انگیزه‌ها، ادراک یا به طور خلاصه، دنیای درونی مصرف‌کنندگان را بر تصمیمات خرید آنها و نظرات آنها در مورد کیفیت یک محصول/پرند نشان داد. به گفته دیب و همکارانش در سال ۱۹۹۵، عوامل روانشناختی ذاتی دنیای درونی انسان هستند. بنابراین آنها رفتار کلی انسان و از این رو رفتار مصرف‌کننده را نیز تعیین می‌کنند. یکی از مهمترین عوامل روانشناختی، ادراک است. کاتلر و همکارانش (۲۰۰۵) ادراک را فرآیندی تعریف می‌کند که در آن، فرد اطلاعات را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کند تا تصویری قابل فهم از جهان ایجاد کند. دلیل تجربه یک موقعیت به روش‌های مختلف در این واقعیت نهفته است که هر یک از ما اطلاعات را به روش خود دریافت، سازماندهی و تفسیر می‌کنیم (Kranjovic, 2012).

مفهوم دکمه‌ی خرید

یکی از مباحث جنجال‌آمیز در حیطه‌ی بازاریابی عصبی، مفهوم «دکمه‌ی خرید در مغز» است که از نظر بسیاری از متخصصان و محققان بی‌معنا می‌باشد. هدف این اصطلاح تشریح منطقه‌ای افسانه‌ای در ذهن انسان بود که وقتی که فعال می‌شد متعاقباً نتایجی در رفتار مصرف‌کننده به بار می‌آورد که خود مصرف‌کنندگان از آن آگاهی نداشتند. البته این مفهوم برای گروهی از افراد معنا پیدا می‌کند که دارای حافظه‌ی بلند مدت یا قدرت به خاطر سپاری بالا داشته باشند که با مفهوم تبلیغات پنهان آمیخته شده است. نکته مهم این است که رفتار خرید مصرف‌کنندگان یک فرآیند ساده پاسخ اجتماعی خطی نیست که با مشاهده تبلیغات محصول خریداری شود. بر عکس ممکن است این روش موجب شود که با شناسایی بستر قشری موجود در مغز، انواع بیمارگونه‌ای از خرید مانند خرید اعتیادی یا اجباری به وجود آید که اختلالاتی را در زمینه بازاریابی و مصرف نمایان می‌کند. به

هر حال نکته‌ی مهم این است که با یاری بازاریابی عصبی، متخصصان از ذهن مشتری و تصمیمات یا ترجیحات وی آگاهی می‌یابند (LEE,2007).

کاربردهای بازاریابی عصبی

کمک به درک بهتر تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتری، ارتقای تبلیغات تجاری، بهبود محصولات و جذابیت‌های آن، ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن، افزایش تأثیرات تبلیغات، افزایش فروش، نمونه‌هایی از کاربردهای بازاریابی عصبی است. احساس، مهمترین محرک خرید است، بنابراین زمانی که مصرف‌کنندگان با محصولی روبرو می‌شوند تصمیم مبنی بر خرید یا عدم خرید آن محصول، به احساسات مصرف‌کنندگان در هنگام مشاهده‌ی آن بستگی دارد زیرا با ضمیر ناخودآگاه و احساسات آن‌ها در ارتباط است. بازاریابان با تهیه نقشه پاسخ‌های حسی افراد به محصولات می‌توانند حدس بزنند که آیا محصولی خاص از قفسه‌های شلوغ فروشگاه‌ها به سبد خرید مصرف‌کنندگان راه دارد یا خیر. دو تن از پژوهشگران در حوزه بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ، پاتریک رنواز و کریستف مورین، بنیان‌گذاران موسسه نورومارکتینگ سیلزبرین، دریافته‌اند که هر یک از تصمیمات خرید دارای دکمه‌ای در مغز است که کافی است از سوی بازاریاب و فروشنده فشرده شود تا فعال گردد. این محققان نخستین مدل نورومارکتینگ جهان را که برمبنای تعامل با مشتری از طریق شناخت نقشه ذهنی مشتری بود، طراحی کردند. مطابق این مدل، شش محرک یا بلوک سبب نفوذ به ذهن مخاطب می‌شوند که شناخت و درک آن‌ها منجر به ارتقای فروش می‌شود. این شش محرک یا بلوک عبارتند از:

- خود محوری: مشتری بالقوه اهمیتی به شرکت تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمت نمی‌دهد او فقط می‌خواهد بداند که محصول چگونه زندگی او را بهبود خواهد بخشید و چگونه درد او را برطرف خواهید کرد.
- تضادپذیری: تضاد، موتور محرکه‌ای ایمن برای تصمیم‌گیری است و به مغز امکان

تصمیم‌گیری امن و فوری را می‌دهد. بدون وجود تضاد مغز سردرگم می‌ماند و این موضوع موجب به تاخیر افتادن تصمیم‌گیری او می‌شود. به مشتری باید اجازه داد تا کاملاً درک نماید که چه تفاوتی میان دنیای او قبل از اینکه تجربه‌ی راهکار یا محصول فروشنده را امتحان کند، وجود دارد.

- ملموس و عینیت‌گرا: مغز ماهیتی محتاط و دیرباور دارد نمی‌توانید او را فریب دهید چرا که تنها اطلاعات ساده، اثبات‌پذیر و ملموس را می‌پذیرد.
- آغاز و پایان: مغز تنها آغاز و پایان محتوای ارائه یک محصول را به خاطر می‌سپارد و اغلب محتوای میانی را از یاد می‌برد.
- محرک‌های دیداری: مغز دیداری است و اطلاعات بصری ابتدا وارد مغز می‌شوند، بنابراین می‌توانند به یک تصمیم‌گیری سریع و کارآمد منتهی شوند.
- هیجان طلب و احساسی: نتایج تحقیقات عصب‌شناسان نشان می‌دهد که ترکیبات هیجانی، فعل و انفعالات شیمیایی را بوجود می‌آورد که به طور مستقیم در نوع یادآوری و اقدامات ما اثر می‌گذارد (نارویی، ۱۳۹۹).

از علوم اعصاب و بازاریابی عصبی در زمینه‌های زیادی از کسب و کار از جمله افزایش ترجیح نام تجاری، بهبود به خاطر سپاری پیام‌های تبلیغاتی، افزایش تأثیر تبلیغات، ارتقای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و عملیاتی کردن نام تجاری استفاده می‌شود. در ذیل به بررسی تفصیلی کاربردهای آن می‌پردازیم:

۱. کمک به درک بهتر تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتری: امروزه در سراسر جهان بیش از ۹۰ درصد آزمایشگاه علوم اعصاب خصوصی با سازمان‌های تجاری قرارداد بسته‌اند تا به انجام مطالعات بر رفتار مصرف‌کننده، نگرش‌ها و مسائل مربوط به آن بپردازند. علاوه بر این بسیاری از مراکز دانشگاهی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. نه تنها از علوم اعصاب برای آشکارسازی تمایلات مصرف‌کنندگان و ترجیحات آن‌ها استفاده می‌شود، بلکه می‌تواند در مطالعات عملی در زمان مشکلات شخصی

مصرف کنندگان و ارتباطات غیر آشکار آنان نیز سودمند باشد.

۲. ارتقای تبلیغات تجاری: یکی از اهداف اصلی بازاریابی، توصیف و پیش بینی اثر بخشی های تبلیغات است. محققان بدین نتیجه رسیده اند که تصمیم گیری ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم گیریهای عقلانی هم بدون کمک جنبه های احساسی، عملی نمی شود. در واقع این احساسات هستند که باعث بروز علاقمندی ما به یک برند خاص می شود. بسیاری از روش های سنتی بازاریابی در این زمینه ضعیف عمل می کنند؛ زیرا مصرف کنندگان از بیان کامل احساسات و فرآیندهای شناختی خود عاجزند. به علاوه فاکتورهای زیادی مانند استرس، محدودیت ها و یا احساسات متفاوت وجود دارد که مصرف کنندگان را از گزارش درست تمایلات خود نسبت به محصول باز می دارد. بازاریابان عصبی با جستجو در ناخودآگاه مغز مصرف کنندگان می توانند در تدوین تبلیغات تجاری کمک شایانی داشته باشند. هنگامی که به مصرف کنندگان تبلیغات یا تصاویر مرتبط تبلیغاتی را نشان می دهند، با استفاده از اسکن مغزی و بسته به آنکه کدام ناحیه از مغز روشن می شود، فرضیه ها بر الگوی ناخودآگاه ذهن مشتریان شکل می گیرد. اکثر آژانس های تبلیغاتی تمایل دارند تبلیغاتشان بیشترین ناحیه از مغز را تحت تأثیر قرار دهد و محرکی در تبلیغات موفق است که تغییرات قابل توجهی در نواحی ای از مغز ایجاد نماید حتی اگر به خرید هم منجر نشود.

۳. بهبود محصولات و جذابیت آنها: طراحان محصول به دنبال درک ترجیحات مشتری هستند تا محصولاتی را طراحی نمایند که بیشترین جاذبه را برای بازار هدف داشته باشد. همان طور که می دانید مصرف کنندگان تحت تأثیر جامعه، فرهنگ و انتظارات پایه ای خود هستند. به علاوه، بسیاری از نگرش های ناخودآگاه آنها تحت تأثیر مصرف های قبلی شکل می گیرد. با کمک تکنیک های تصویر برداری از مغز می توان طراحان محصول را قادر ساخت تا به تمایلات مصرف کنندگان و

ترجیحات آن‌ها پی برده و محصولات جذابتری را به بازار ارائه نمایند.

۴. ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن آن: با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی، می‌توان از نیت مشتریان آگاه شد و برندهای جذاب تری را ایجاد نمود. به کمک "fMRI" وقتی مشتریان در معرض لوگوی نام تجاری (برند) خاصی قرار بگیرند، حجم اکسیژن خونشان در ناحیه‌ی میانی قشر جلوی مغز بالا می‌رود و باعث درگیری ذهنی می‌گردد. سپس مغز ارزیابی می‌نماید که آیا آن برند خاص برای فرد اهمیت دارد یا خیر؟ هر چه درجه‌ی فعال‌سازی بیشتر باشد، درگیری بیشتری رخ داده است. به کمک بازاریابی عصبی می‌توان درجه فعال‌سازی برند را افزایش داد تا تاثیرات بیشتری بر مشتریان داشته باشد.

۵. افزایش تاثیرات تبلیغات: با توجه به این واقعیت که ما همه روزه با انبوهی از پیام‌های تجاری روبرو می‌شویم که بسیاری از این پیام‌ها دیگر نمی‌تواند حساسیت مشتریان را برانگیزد. درک عمیق از آنچه که مشتریان را برانگیخته می‌سازد حیاتی است. آنچه سازمان‌ها باید بر آن متمرکز شوند تولید محصولات سلطه برانگیز نیست بلکه تولید محصولاتی تاثیربرانگیز است که رضایت مشتری را فراهم نماید.

۶. افزایش فروش: تکنولوژی بازاریابی عصبی در ایجاد برند و افزایش فروش سازمان‌ها موفق بوده است. به عنوان مثال شرکت موتورولا در تثبیت جایگاه محصولات خود از روش بازاریابی عصبی استفاده می‌کند. بازاریابی عصبی پاسخ به سؤالاتی می‌دهد که با روش‌های سنتی بازاریابی نمی‌توان به آنها دست یافت. همان طور که ذکر شد روش بازاریابی عصبی با موفقیت توسط سازمان‌های زیادی از جمله شرکت‌های پراکترو گمبل، هیوندای، یاهو، میکروسافت و در صنایع مختلفی مانند کالاهای مصرفی، خودرو و نرم افزار به کار گرفته شده است (اکبری، ۱۳۹۲).

نتیجه

بازاریابی عصبی منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مشتریان در راستای افزایش کارایی تجاری سازمان می‌شود. در حال حاضر از اصول و دانش موجود در حوزه بازاریابی عصبی به عنوان مشاوره برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی و انجام آنها به شیوه‌ای که اثرگذاری بیشتری داشته باشد استفاده می‌شود. با توجه به کاربرد بازاریابی عصبی و اطلاعاتی که در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد پیش بینی می‌شود این روند سال به سال با پیشرفت چشمگیری رو به رو شود و استفاده از آن به یکی از ضروریات شرکت‌های فعال در تجارت تبدیل شود. بازاریابی عصبی به کمک تفسیر امواج مغزی توسط فناوری‌های EEG و FMI فروش را بیشتر میکند. بازاریابی عصبی می‌تواند در درک نیاز مشتری، کسب رضایت، پایین نگه‌داشتن هزینه، افزایش کیفیت، چگونگی ارائه خدمات بهتر به مشتریان، پیش‌بینی نیازها و خواسته‌های مشتریان، پیشی گرفتن در برآوردن نیازهای مشتری با فعالیت‌های موثر کاربرد داشته و بر ارتباط موثر با مشتری و مولفه‌های آن اثرگذار باشد. اگرچه می‌بایست تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گیرد اما تحقیقات انجام شده نیز نشان داده است که تصویربرداری مغزی نیز در بیشتر تحقیقات بازاریابی عصبی بسیار مفید بوده است. اطلاعات زیادی وجود دارد که در ناخودآگاه انسان نهفته هستند و می‌توانیم با این روش‌ها به یافته‌های دقیق تری در خصوص تولید محصولات و ارائه تبلیغات بازاریابی مؤثرتر دست یابیم. روشها 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 مشتری، شناخت ترجیحات برند و تأثیر پیام‌های تجاری می‌باشد. بازاریابی عصبی امکان تشخیص داده‌های مربوط به تصمیم‌گیری خرید و ترجیحات خریداران را که تاکنون شناخته شده نبوده، فراهم می‌کند. به منظور تبدیل داده‌ها به اطلاعات، بازاریابی عصبی باید "یاد بگیرد" چگونه داده‌های جمع‌آوری شده را با ترجیحات، انتخاب و رفتار مشتریان مرتبط کند تا به اهداف تعیین شده دست یابد، که قطعاً یکی از حوزه‌های تحقیقاتی آینده‌ی بازاریابی عصبی را نشان می‌دهد.

منابع

- اکبری، مهسا، ۱۳۹۲، مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن، نشریه علوم اعصاب شفای خاتم، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۲ شماره ۱ از صفحه ۷۵ تا صفحه ۸۴
- الوداری، حسن، ۱۳۸۷، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، چاپ چهارم، دانشگاه پیام نور، صفحات ۱ و ۲.
- درگی، پرویز. ۱۳۹۲. نورو مارکتینگ نظریه و کاربرد، چاپ سوم . تهران: انتشارات بازاریابی
- دیوید، فرد آر، (نویسنده)، پارسائیان، علی، اعرابی، سید محمد(مترجمان)، مدیریت استراتژیک، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سی و پنجم، ص ۳۰۵، سال ۱۳۹۶
- سعادت، ۱۳۹۷، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی
- قراگوزلو، فرشته، ۱۳۹۴، نقش بازاریابی عصبی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ایران.
- مظفری، محمد مهدی و محمد علی، سحر، ۱۳۹۵، بازاریابی عصبی، ابزاری برای شناخت ذهن مشتری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- مهدیه، امید، کریمی، شعیب، رابطه فلسفی بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها (مورد مطالعه شرکت‌های تولیدی-صنعتی)، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، دوره دوم، شماره سوم، صفحه ۱-۲۱، زمستان ۱۳۹۵
- نارویی، بهمن و حکیم پور، حسین و محمودزاده و اشان، مهدی، ۱۳۹۹، کاربرد