



به نام خدا

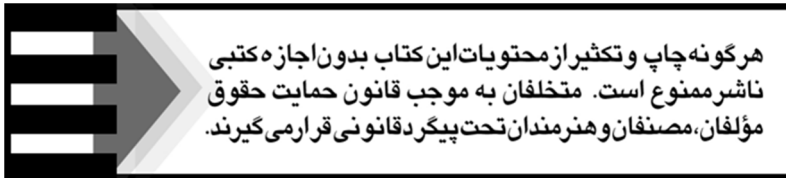


نورو مارکتینگ

For Dummies

مترجم:

ندا بن



« عنوان کتاب: نورومارکتینگ for Dummies

سرشناسه: جنکو، استیون ج. Genco, Stephen James
عنوان و نام پدیدآور: نورومارکتینگ for Dummies
/استیون جی. جنکو، اندرو، پولمن، پیتر استیدل /
مترجم: ندا بن، ویراستار: زهرا خانیانی.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری: ۴۱۲ص: مصور،
شابک: ۵-۲۷۵-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: ۲۰۱۳, Neuro marketing for dummies
یادداشت: کتاب حاضر با عنوان "بازاریابی عصب شناختی for
dummies" برگردان آتنا بیانی پور توسط آوند دانش در سال ۱۳۹۸ فیبا
گرفته است.
عنوان دیگر: بازاریابی عصب شناختی for Dummies
موضوع: بازاریابی عصبی Neuromarketing
موضوع: بازاریابی - جنبه های روان شناسی
موضوع: Marketing-psychological aspects
موضوع: مصرف کنندگان - رفتار
موضوع: customer behavior
شناسه افزوده: پولمن، اندرو پی. pohlmann, andrew p.
شناسه افزوده: استیدل، پیتر ای. steidl, peter E.
شناسه افزوده: بن، ندا، ۱۳۶۸- مترجم
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۱۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۹۷۱۵۹

« مترجم: ندا بن

« ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

« ویراستار: زهرا خانیانی

« صفحه آرای: فرنوش عبدلهی

« طراح جلد: سحر محمدنژاد

« نوبت چاپ: اول

« تاریخ نشر: ۱۳۹۸

« چاپ و صحافی: درج عقیق

« تیراژ: ۱۰۰ جلد

« قیمت: ۹۰۰۰۰۰ ریال

« شابک: ۵-۲۷۵-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

نشانی تلگرام: @mftbook

نشانی اینستاگرام دība dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۲۵
درباره این کتاب.....	۲۵
فرضیه‌های احمقانه.....	۲۶
آیکون‌های مورد استفاده در این کتاب.....	۲۷
فراتر از این کتاب.....	۲۸
جایی برای رفتن از اینجا.....	۲۸

بخش اول

دنیای متهورانه و جدید نورومارکتینگ

در این بخش.....	۳۱
فصل اول..... نورومارکتینگ چه چیزی است و چه چیزی نیست؟	
در این فصل.....	۳۲
تعریف نورومارکتینگ.....	۳۳
نورومارکتینگ در مقابل مارکتینگ.....	۳۴
استفاده از نورومارکتینگ در چه مواردی خوب است؟.....	۳۴
علوم مغز و پایه‌های نورومارکتینگ.....	۳۵
درک پایه‌های علمی نورومارکتینگ.....	۳۷
کشف جایی که در آن بازاریابان، امروزه در حال استفاده از نورومارکتینگ هستند.....	۳۸
توضیحاتی در مورد چگونگی اندازه‌گیری پاسخ‌های مصرف‌کننده با نورومارکتینگ.....	۴۰

موفقیت با مطالعات نورومارکتینگ ۴۲

فصل دوم آنچه دیروز نمی دانستیم و امروز می دانیم

در این فصل ۴۵

ما چگونه در مورد مصرف کنندگان می اندیشیدیم؟ ۴۶

مصرف کننده منطقی: آقای اسپوک به خرید می رود ۴۶

مدل های منطقی در بازاریابی منطقی برای مصرف کنندگان منطقی ۴۷

شکل گیری تصورات : نحوه درک ما از جهان پیرامون خود ۵۰

تعیین معانی و ارزش : ایجاد ارتباطات در ذهن ما ۵۱

مشورت و تحلیل: وقتی با خودمان صحبت می کنیم، چه چیزی می گوئیم؟ ۵۳

صحبت و عمل : ما در نهایت، عمل می کنیم! (یا شاید فقط در مورد آن صحبت می کنیم) ۵۵

خود اظهاری : «بگوئید این طور نیست» ۵۵

رفتار مصرف کننده : استاندارد طلایی داده های تحقیق بازار ۵۶

جایگزینی مدل مصرف کننده منطقی با مدل مصرف کننده بصری ۵۹

فصل سوم به کار گیری نورومارکتینگ

در این فصل ۶۱

ایجاد برندهای بهتر با نورومارکتینگ ۶۲

برندها به ارتباطات بستگی دارند ۶۳

چگونه برندها بر مغز ما تأثیر می گذارند ۶۴

چرا جایگزینی برندهای پیشرو دشوار است؟ ۶۴

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها ۶۶

طراحی محصولات بهتر و بسته بندی های بهتر با نورومارکتینگ ۶۷

چگونه متوجه محصولات جدید می شوید؟ ۶۷

نوردیزاین در همه موارد.....	۶۸
نورومارکتینگ و نوآوری محصول جدید.....	۶۸
استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش ایده‌های محصول جدید.....	۶۹
ایجاد تبلیغات مؤثر با استفاده از نورومارکتینگ.....	۷۰
مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش.....	۷۱
مسیر غیرمستقیم: تغییر و تقویت نگرش‌ها نسبت به برند.....	۷۲
استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها.....	۷۲
درک ذهن خریدار با نورومارکتینگ.....	۷۳
درک ذهن خریدار.....	۷۳
ساخت فروشگاه‌های مغز دوستانه‌تر.....	۷۴
پیدا کردن.....	۷۴
انتخاب.....	۷۵
پرداخت.....	۷۵
استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محیط‌های خرید.....	۷۶
ایجاد جذابیت برای مغزهای آنلاین با نورومارکتینگ.....	۷۶
آنلاین شدن: چیزی جدید برای مغزهای قدیمی.....	۷۷
ساخت وبسایت کامل.....	۷۸
برآورده کردن هر نیاز به‌صورت آنلاین.....	۷۹
استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تجربه‌های آنلاین.....	۷۹
تولید سرگرمی جذاب با نورومارکتینگ.....	۸۰
چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارد.....	۸۰
علوم اعصاب وارد فیلم‌ها می‌شود.....	۸۱
تبلیغات نامحسوس در فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و غیره.....	۸۲

- ۸۲..... آینده سرگرمی: بازی‌های جذاب و شبیه‌سازی
- ۸۳..... استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش سرگرمی
- فصل چهارم..... چرا نورومارکتینگ مهم است؟**
- ۸۴..... در این فصل
- ۸۵..... خطرات بالقوه نورومارکتینگ
- ۸۷..... خواندن ذهن ما، تجاوز به حریم خصوصی ما
- ۸۹..... فشار دادن «دکمه خرید» ما
- ۹۰..... وادار کردن ما به خواستن چیزهایی که برای ما خوب نیست
- ۹۱..... مزایای بالقوه نورومارکتینگ
- ۹۱..... استفاده از نورومارکتینگ برای اطلاع‌رسانی و آموزش
- ۹۲..... ایجاد زندگی راحت تر برای مصرف‌کنندگان
- ۹۳..... پذیرفتن اهمیت ارزش نامشهود
- ۹۴..... آموزش زندگی با نورومارکتینگ: واقعیت‌های جدید
- ۹۴..... نورومارکتینگ آمده است تا بماند
- ۹۴..... مصرف‌کنندگان درمانده نیستند
- ۹۵..... مشاهده دنیای شما از نگاه بازاریاب

بخش دوم

ماهیت نورومارکتینگ : ذهن ناخودآگاه مصرف کننده

در این بخش..... ۹۸

فصل پنجم..... مصرف کننده بصری (شهودی) : فرایندهای ناخودآگاه مبتنی بر رفتار مصرف کننده

در این فصل ۹۹

مصرف کننده بصری فاقد شناخت است ۱۰۰

تفسیر جهان به طور کارآمد..... ۱۰۱

جلب کردن توجه ما به تازگی ۱۰۲

با آشنایی حس خوب را ایجاد کنید ۱۰۳

ذهن ناخودآگاه ما را در لحظه نگه می دارد..... ۱۰۶

ارزش بقا در تفکر ناخودآگاه ۱۰۶

چرا ما از ناخودآگاه خود، آگاه نیستیم؟ ۱۰۷

ما چگونه بدون تفکر تصمیم گیری می کنیم..... ۱۰۸

دستورالعمل تداعی سازی: تأثیرگذاری بدون آگاهی ۱۰۸

تداعی سازی چگونه کار می کند؟ ۱۱۱

چرا تداعی سازی ما را تبدیل به مصرف کنندگان زامبی نمی کند؟ ۱۱۱

خودآگاه برای چه چیزی مفید است؟ ۱۱۳

به دست گرفتن کنترل ذهن ناخودآگاه در هنگام ضرورت ۱۱۳

صحبت کردن با خود..... ۱۱۴

تفکر در مورد گذشته و آینده..... ۱۱۴

سه متغیر مستقل در تحقیق نورومارکتینگ ۱۱۵

توجه : دروازه ای برای آگاهی خودآگاه ۱۱۵

احساسات : تحریک، جاذبه و ترغیب.....۱۱۶

حافظه : نحوه ساخت، بازیابی و بازسازی گذشته.....۱۱۷

فصل ششم.....۱۱۸

در این فصل.....۱۱۸

درک « نشانه‌های » عاطفی ناخودآگاه.....۱۱۹

احساسات ناخودآگاه در مقابل احساسات خودآگاه.....۱۲۰

من درد شما را احساس می‌کنم : احساسات و حالات بدن.....۱۲۲

احساسات برای چه چیزی مفید است.....۱۲۳

احساسات و توجه.....۱۲۵

هدف‌گیری کانون توجه با نشانگرهای عاطفی.....۱۲۵

چرا توجه گاهی اوقات برای بازیابان خوب نیست؟.....۱۲۶

احساسات و حافظه.....۱۲۷

احساسات خاطره‌ها را به یادماندن می‌کند.....۱۲۷

ما چگونه خاطرات را به یاد می‌آوریم؟.....۱۲۸

حافظه و نشانگرهای عاطفی.....۱۳۰

فصل هفتم.....ادراکات تازه‌ای از اهداف و انگیزه مصرف‌کننده

در این فصل.....۱۳۱

نگاهی به نحوه هدایت شدن ما توسط اهداف.....۱۳۲

علم جدید انگیزه.....۱۳۲

اهداف خودآگاه و ناخودآگاه.....۱۳۴

اهداف و رفتار.....۱۳۵

داشتن اهدافی که ما از آن‌ها آگاه نیستیم.....۱۳۸

- انجام فعالیت تحت تأثیر اهداف ناخودآگاه..... ۱۳۸.
- دلالت‌های اهداف ناخودآگاه ۱۴۰.
- انگیزه مصرف‌کننده، جست‌وجوی هدف و دستیابی به هدف..... ۱۴۳.
- نزدیک شدن و اجتناب در راهروی خرید ۱۴۳.
- انگیزه و مصرف‌کننده بصری ۱۴۴.
- فراتر از مغز خرید: اهداف دیگری که بازاریابان به آن توجه می‌کنند ۱۴۵.

فصل هشتم.....چرا ما در نهایت چیزهای خاصی را می‌خریم؟

- در این فصل ۱۴۷.
- افراد چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند ۱۴۸.
- درک تصمیمات صریح و ضمنی ۱۵۱.
- چرا تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده منطقی نیستند؟..... ۱۵۵.
- اکتشافات قضایی : شیوه‌ای که ما سیم‌کشی شده‌ایم ۱۵۶.
- اضافه کردن اکتشافات قضایی در مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۱۵۷.
- محدودیت‌های پیام متقاعدکننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۱۵۹.
- متقاعدسازی در مقابل تصمیمات صریح مصرف‌کننده ۱۵۹.
- متقاعدسازی در مقابل اکتشافات قضایی ۱۶۱.
- متقاعدسازی در مقابل عادت ۱۶۳.

بخش سوم

نورومارکتینگ در عمل

در این بخش ۱۶۶

فصل نهم برندها در مغز

در این فصل ۱۶۷

برندها وابسته به ارتباطات هستند ۱۶۸

مشاهده برندها در هر کجا ۱۶۸

درک ارزش برند و ارتباطات در حافظه ۱۶۹

تجربه کردن یک برند ۱۷۲

چگونه برندها مغز ما را تحت تأثیر قرار می دهد؟ ۱۷۳

فعال کردن تفکر ناخودآگاه با برندها ۱۷۴

ساخت برند در طول زمان ۱۷۶

رشد برندهای مغز دوستانه ۱۷۷

چرا جایگزینی برندهای پیشرو دشوار است؟ ۱۷۸

بهره گیری از مزایای برندهای پیشرو ۱۷۹

بهره گیری از خرید برحسب عادت ۱۸۰

درک معضل برندهای نوظهور ۱۸۱

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها ۱۸۲

اندازه گیری ارزش برند با شیوه های قدیمی ۱۸۳

بررسی ارتباطات برند با نورومارکتینگ ۱۸۳

فصل دهم.....ایجاد محصولات و بسته‌بندی‌هایی که مغز مصرف‌کنندگان را راضی می‌کند

در این فصل ۱۸۶

چگونه محصولات جدید جلب توجه می‌کنند ۱۸۷

برجستگی در مقابل متناسب بودن ۱۸۸

تماشای همسایه خود..... ۱۹۱

استفاده از ارتباطات عاطفی ۱۹۲

نورودیزاین روزانه چیزها ۱۹۵

ما برای طراحی خوب، سیم‌کشی سختی شده‌ایم ۱۹۶

نکات طراحی برگرفته از آزمایشگاه ۱۹۷

زیبایی در کیف پول صاحب آن است ۱۹۹

نورومارکتینگ و نوآوری محصول جدید ۲۰۱

چرا ۸۰درصد از محصولات جدید شکست می‌خورند؟ ۲۰۱

غلبه بر سوگیری در مقابل محصولات جدید ۲۰۲

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محصول و طراحی‌های بسته‌بندی ۲۰۴

چشم‌ها دارای آن هستند: ردیابی چشم و آزمایش طراحی ۲۰۴

پلک زدن در هنگام انتخاب ۲۰۶

فصل یازدهم..... اثربخشی تبلیغات

در این فصل ۲۰۷

دو دیدگاه از نحوه عملکرد تبلیغات ۲۰۸

مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش ۲۰۹

مسیر غیرمستقیم: تغییر و تقویت نگرش‌ها نسبت به برند ۲۱۲

هدایت مسیر مستقیم به سمت اثربخشی تبلیغات ۲۱۳

- توجه کنید، من با شما صحبت می‌کنم..... ۲۱۳
- شما اکنون به‌طور رسمی متقاعد شده‌اید..... ۲۱۵
- آن را برای من بخوانید..... ۲۱۵
- انتخاب مسیر غیرمستقیم برای اثربخشی تبلیغات..... ۲۱۶
- تبلیغات و پردازش توجه کم..... ۲۱۶
- تحلیل تبلیغاتی که حس خوب را ایجاد می‌کند..... ۲۱۷
- بعداً شما را میبینم: یادگیری بدون گوش دادن..... ۲۱۹
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تبلیغات..... ۲۱۹
- ردیابی توجه، زیاد و کم..... ۲۲۰
- اندازه‌گیری واکنش‌های احساسی..... ۲۲۰
- آزمایش برای بررسی موارد درست..... ۲۲۱

فصل دوازدهم..... مغز خرید و بازاریابی در فروشگاه

- در این فصل..... ۲۲۲
- درک ذهن خریدار..... ۲۲۳
- خرید: یک تجربه چند حسی..... ۲۲۳
- خرید و پیگیری هدف..... ۲۲۵
- سبک‌های شخصیتی و خرید..... ۲۲۷
- ایجاد فروشگاه‌های مغز دوستانه‌تر..... ۲۲۹
- هدایت خریداران به نقطه ای که نیاز دارند باشند..... ۲۳۰
- آسان‌تر کردن انتخاب‌ها..... ۲۳۱
- کاهش دادن درد پرداخت..... ۲۳۳
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محیط‌های خرید..... ۲۳۳
- چالش‌ها در ردیابی خریدار..... ۲۳۴

جایگزینی نورومارکتینگ برای آزمایش در فروشگاه	۲۳۵
شبیه‌سازی تجربه خرید	۲۳۵
فصل سیزدهم زمانی که مغز مصرف‌کننده آنلاین می‌شود	
در این فصل	۲۳۶
درک تفاوت بازاریابی آنلاین	۲۳۸
استفاده از تعامل و کنترل مصرف‌کنندگان	۲۳۸
هماهنگ سازی تبلیغات با وظایف و اهداف آنلاین	۲۳۹
رفع شکاف میان بازاریابی و خرید	۲۴۱
ساخت وبسایت عالی	۲۴۱
چگونه مغز از صفحات وب استفاده می‌کند؟	۲۴۱
نا امیدی، سردرگمی و رد وبسایت	۲۴۳
پردازش ناخودآگاه و تجربه آنلاین	۲۴۵
برآورده کردن (تقریباً) تمام نیازهای ما به صورت آنلاین	۲۴۷
جست‌وجوی آنلاین و اطلاعات نامحدود	۲۴۷
شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری نامحدود	۲۴۸
خرید آنلاین و انتخاب نامحدود	۲۴۹
نحوه استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تجربیات آنلاین و اثربخشی بازاریابی	۲۵۰
آزمایش اثربخشی تبلیغات آنلاین	۲۵۰
آزمایش سهولت استفاده از وبسایت	۲۵۱

فصل چهاردهم اثربخشی سرگرمی

- در این فصل ۲۵۲
- چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارند؟ ۲۵۳
- آن یک داستان را به من یادآوری می‌کند ۲۵۴
- پیمایش و مغز ۲۵۵
- داستان‌ها و متقاعدسازی ۲۵۶
- نورومارکتینگ وارد فیلم‌ها می‌شود ۲۵۸
- چگونه فیلم‌ها مغز ما را با خود همگام می‌سازند؟ ۲۵۸
- چگونه آنونس‌ها اهداف ناخودآگاه را هدف قرار می‌دهند؟ ۲۵۹
- چگونه فیلم‌ها رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ ۲۶۱
- تبلیغ نامحسوس در فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و غیره ۲۶۱
- اصول نورومارکتینگ نهفته در تبلیغات نامحسوس ۲۶۲
- تبلیغات نامحسوس نتیجه‌بخش است ۲۶۳
- آینده سرگرمی: بازی‌های سه‌بعدی و شبیه‌سازی‌ها ۲۶۴
- غرق شدن و «حضور» در بازی‌های آنلاین و ویدئویی ۲۶۴
- تبلیغات نامحسوس در بازی‌های سه‌بعدی ۲۶۵
- بازگشت به سیاره زمین: افتراکت‌های بازی‌های سه‌بعدی ۲۶۵
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش سرگرمی ۲۶۶
- اندازه‌گیری پاسخ‌های فیزیولوژی به سرگرمی ۲۶۶
- اندازه‌گیری پاسخ‌های مغز و پاسخ‌های رفتاری به سرگرمی ۲۶۷

بخش چهارم

اندازه‌گیری پاسخ مصرف‌کننده با نورومارکتینگ

در این بخش.....	۲۶۹
فصل پانزدهم..... رویکردهای سنتی / چرا از خود افراد نمی‌پرسید؟	
در این فصل.....	۲۷۰
درک اینکه چرا پرسیدن سؤالات در کسب‌وکار یک کار پرریسک است.....	۲۷۱
معرفی سه جنبه از تحقیقات بازار.....	۲۷۴
انجام مصاحبه‌های عمقی دقیق.....	۲۷۵
نمونه‌برداری از نظرات در نظرسنجی‌های مصرف‌کننده.....	۲۷۹
شیوه‌های دیگر پرسیدن سؤالات از مصرف‌کنندگان.....	۲۸۱
تست بازاریابی با استفاده از طراحی‌های تجربی و نمونه‌های هدف.....	۲۸۱
پانل‌های مصرف‌کننده.....	۲۸۱
مطالعات مشاهده‌ای.....	۲۸۲
ترکیب کردن و تطبیق رویکردهای سنتی و نورومارکتینگ.....	۲۸۲
فصل شانزدهم..... اندازه‌گیری نورومارکتینگ : گوش دادن به سیگنال‌های فرستاده شده از بدن و مغز	
در این فصل.....	۲۸۴
درک منشأ سیگنال‌های نورومارکتینگ.....	۲۸۵
آشنایی با سیستم عصبی خود.....	۲۸۶
نقشه‌برداری اندازه‌گیری نورومارکتینگ برای سیستم عصبی.....	۲۸۶
ثبت سیگنال‌های دریافت شده از بدن.....	۲۸۷
تفسیر حالت‌های صورت.....	۲۸۸

۲۸۹.....	سنجش عضلات صورت: الکترومیوگرافی
۲۹۲.....	خواندن کف دست عرق کرده: فعالیت الکترودرمال
۲۹۳.....	کشیدن یک نفس عمیق: میزان ضربان قلب، فشارخون و تنفس
۲۹۴.....	مسابقه ساعت: زمان پاسخ رفتاری
۲۹۴.....	ثبت سیگنال‌های مغز
۲۹۴.....	گوش دادن به جریان خون در مغز
۲۹۸.....	اتصال به مغز الکتریکی
۳۰۲.....	قرار دادن فناوری‌ها در مکان مناسب خود
 فصل هفدهم نورومارکتینگ در بودجه : شیوه‌های ارزان برای یادگیری از مشتریان خود	
۳۰۴.....	در این فصل
۳۰۵.....	انجام مطالعات زمان پاسخ
۳۰۵.....	مشاهده منطق حاکم بر مطالعات زمان پاسخ
۳۰۷.....	اندازه‌گیری نگرش‌های ضمنی برند با مطالعات زمان پاسخ
۳۰۸.....	اندازه‌گیری ارتباط‌های معنایی و عاطفی با مطالعات زمان پاسخ
۳۱۰.....	استفاده از خدمات آنلاین به منظور هوشیار ساختن جامعه
۳۱۰.....	فعال کردن وب‌کم : ردیابی آنلاین چشم و تحلیل حالات صورت
۳۱۲.....	استفاده از «بازی‌وارسازی» در تحقیق آنلاین
۳۱۳.....	«جمع سپاری» با پیش‌بینی بازار
۳۱۴.....	انجام آزمایش‌های رفتاری { خودت این کار را انجام بده }
۳۱۵.....	راه اندازی و اجرای آزمایش‌های رفتاری
۳۱۶.....	تست اصول اقتصاد رفتاری در جهان واقعی
۳۱۷.....	متعادل سازی هزینه‌ها و مزایا در مطالعات نورومارکتینگ

فصل هجدهم..... انتخاب روش مناسب برای نیازهای تحقیقاتی شما	۳۲۰
در این فصل.....	۳۲۰
خلاصه‌ای از آنچه شما می‌توانید با نورومارکتینگ اندازه‌گیری کنید.....	۳۲۱
تطبیق روش‌های نورومارکتینگ با سؤالات تحقیق.....	۳۲۲
مطالعات زمان پاسخ رفتاری.....	۳۲۴
ردیابی چشم.....	۳۲۴
آزمایش‌های رفتاری.....	۳۲۵
بیومتریک.....	۳۲۵
الکتروآنسفالوگرافی.....	۳۲۶
تصویربرداری رزونانس مغناطیس عملکردی.....	۳۲۷
ادغام نورومارکتینگ و رویکردهای تحقیق سنتی.....	۳۲۷
گرفتن یک نمای تصویری بزرگ از باید ها در تحقیق بازار.....	۳۲۷
تفکر در مورد ظرفیت و توانایی برای مطالعات یکپارچه.....	۳۲۹
ایجاد یک ساختار سازمانی برای مطالعات یکپارچه.....	۳۳۰

بخش پنجم

زندگی با نورومارکتینگ : ملاحظات عملی و اخلاقی

در این بخش..... ۳۳۲

فصل نوزدهم پنج چیز که باید در مورد مطالعات و اندازه‌گیری‌های مربوط به نورومارکتینگ بدانید ۳۳۳

در این فصل..... ۳۳۳

طراحی تجربی: بررسی میزان اثرگذاری آزمایشات..... ۳۳۴

سه سؤالی که هر آزمایش خوب باید به آن‌ها پاسخ دهد..... ۳۳۴

آگاهی از آنچه نیاز به تغییر دارد و آنچه باید ثابت بماند..... ۳۳۶

نظریه اندازه‌گیری: درک قابلیت روایی و پایایی..... ۳۳۹

اندازه‌گیری موارد درست و اندازه‌گیری درست آن..... ۳۳۹

بهبود قابلیت اعتبار و اطمینان معیارهای نورومارکتینگ..... ۳۴۱

استنتاج معکوس: ارتباط معیارهای اندازه‌گیری مغز با حالات ذهن..... ۳۴۲

اهمیت آماری: چه زمانی باید نتایج را باور کنید؟..... ۳۴۵

آزمون‌های آماری مورد استفاده در مطالعات نورومارکتینگ..... ۳۴۵

فراتر رفتن از آزمون آماری..... ۳۴۷

داده‌های هنجاری: ارتباط یافته‌ها با دنیای واقعی..... ۳۴۹

یک دوست اجازه نمی‌دهد که دوست او تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را بدون داده‌های هنجاری انجام دهد..... ۳۵۰

درک اینکه چگونه داده‌های هنجاری نتایج مطالعه را در زمینه قرار می‌دهند..... ۳۵۰

فصل بیستم چک‌لیست قبل از پرواز برای مطالعات موفقیت‌آمیز نورومارکتینگ

- در این فصل ۳۵۱
- اهداف کسب‌وکار شما برای این مطالعه چیست؟ ۳۵۲
- کدام فرضیه را آزمایش می‌کنید و بهترین تست برای آزمایش فرضیه چیست؟ ۳۵۴
- آیا شما از منابع مناسبی برای آزمایش استفاده می‌کنید؟ ۳۵۶
- آیا شما از جامعه آماری درستی نمونه‌برداری می‌کنید؟ ۳۵۸
- نتایج شما، چگونه کسب‌وکار شما را تغییر می‌دهد؟ ۳۶۰
- هزینه ناتوانی در برقراری ارتباط را پرداخت نکنید ۳۶۱

فصل بیست‌ویکم انتخاب شریک مناسب نورومارکتینگ

- در این فصل ۳۶۲
- آنچه شما باید از یک شریک نورومارکتینگ انتظار داشته باشد ۳۶۳
- نگاهی به گزینه‌های شما ۳۶۶
- چه زمانی یک فروشنده نورومارکتینگ را استخدام کنید ۳۶۸
- چه زمانی یک مشاور جدید نورومارکتینگ را استخدام کنید ۳۶۸
- گرایش‌ها و تخصص‌های نورومارکتینگ ۳۶۹
- متخصصان فناوری ۳۷۰
- متخصصان راه‌حل یکپارچه ۳۷۲
- سوالاتی برای پرسیدن از شریک نورومارکتینگ ۳۷۳
- انتخاب جمعیت مناسب ۳۷۳
- انتخاب برنده ۳۷۴

فصل بیست و دوم اخلاق، استانداردها و مفاهیم سیاست عمومی در نورومارکتینگ

در این فصل	۳۷۷
اجرای نورومارکتینگ از نگاه اخلاقی	۳۷۸
حمایت از حقوق شرکت کنندگان در تحقیق	۳۷۹
ارائه تحقیق درست در رسانه و بازاریابی	۳۸۱
ارائه شواهدی از اعتبار و اطمینان به خریداران بالقوه	۳۸۲
حرکت صنعت به سمت « استانداردهای عصبی»	۳۸۴
پشت سر گذاشتن دوران اولیه «غرب وحشی» نورومارکتینگ	۳۸۴
پذیرش استانداردهای جدید برای نورومارکتینگ	۳۸۵
درک مسائل قانونی مرتبط با نورومارکتینگ	۳۸۷
آیا نورومارکتینگ باید ممنوع شود؟	۳۸۸
برقراری تعادل در پاسخگویی و بیان آزاد در بازار	۳۸۸
استفاده از نورومارکتینگ برای سالم تر و هوشمندتر ساختن ما	۳۹۰
نورومارکتینگ و تبلیغات خدمات عمومی	۳۹۰
نورومارکتینگ و سیاست عمومی طراحی و اجرا	۳۹۱
نورومارکتینگ و آموزش	۳۹۲

بخش ششم
بخشی از ده گانه ها

در این بخش..... ۳۹۴

فصل بیست و سوم ده باور غلط درباره نورومارکتینگ

در این فصل ... ۳۹۵

مغز شما یک « دکمه خرید » دارد..... ۳۹۶

بازاریابی می تواند شما را کنترل کند..... ۳۹۷

نورومارکتینگ می تواند ایده ای را در سر شما پیرواند..... ۳۹۸

ذهن ناخودآگاه شما می تواند بر ذهن آگاه شما مسلط شود..... ۳۹۹

نورومارکتینگ خلاقیت در بازاریابی را از بین می برد..... ۳۹۹

نظرسنجی ها و گروه های تمرکز به تاریخ پیوسته اند..... ۴۰۰

نورومارکتینگ به طور ذاتی شر است..... ۴۰۰

نورومارکتینگ بر اساس تحقیقات واقعی نیست..... ۴۰۱

نورومارکتینگ تنها وابسته به تبلیغات است..... ۴۰۲

نورومارکترها همیشه حقیقت را می گویند..... ۴۰۲

فصل بیست و چهارم ده رکن علمی نورومارکتینگ

در این فصل..... ۴۰۴

سیستم ۱ و سیستم ۲..... ۴۰۵

تداعی سازی..... ۴۰۶

« نشانگرهای سوماتیک » هیجانی..... ۴۰۶

۴۰۷.....	پردازش روانی
۴۰۸.....	استناد اشتباه
۴۰۹.....	پیگیری اهداف ناخودآگاه
۴۰۹.....	پردازش کم توجه
۴۱۰.....	حافظه ضمنی
۴۱۱.....	تصمیمات ضمنی
۴۱۱.....	استنتاج معکوس

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند
خواسته‌هایی به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "سرکار خانم ندا بن" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

مقدمه مترجم

امروزه پاسخ به این سؤال همیشگی "چرا مصرف کنندگان خرید میکنند"، بیش از پیش ذهن محققان را به خود درگیر کرده است. نورومارکتینگ یک زمینه جدید و بحث برانگیز است که در آن محققان پاسخ مغز مصرف کننده را نسبت به تبلیغات و رسانه ها مورد مطالعه قرار می دهند.

کتاب نورومارکتینگ For dummies قویتر از هر ماده انرژی زای دیگر، آخرین یافته ها در این زمینه را به زبانی ساده برای مخاطب توضیح داده و به صاحبان کسب و کار و بازاریابان نحوه استفاده از نورومارکتینگ را نشان می دهد.

لازم میدانم از جناب آقای دکتر کامبیز یوسفی که مرا به ترجمه این کتاب ترغیب کردند صمیمانه قدردانی کنم. همچنین از خانواده عزیزم و به خصوص مادر و پدر نازنینم که همواره حامی و پشتیبان من بوده اند تشکر می نمایم.

پیشگفتار

به نورومارکتینگ *For dummies* خوش آمدید! نورومارکتینگ از آن دسته مباحثی است که افراد زیادی در مورد آن صحبت می‌کنند، اما عده کمی به‌طور واقعی آن را درک می‌کنند. نورومارکتینگ زمینه جدیدی از برند است که با سه زمینه: بازاریابی، تحقیقات بازار و علوم مغز اشتراک دارد. در این کتاب ما به تمام ابعاد نورومارکتینگ توجه می‌کنیم و همچنین دلالت‌های اخلاقی و سیاست عمومی آن را در نظر می‌گیریم. همان‌طور که در این کتاب پیش می‌روید، مشاهده می‌کنید که نورومارکتینگ دکمه‌های خرید جادویی در مغز یا خلق مصرف‌کنندگان زامبی نیست که بازاریابان حرفه‌ای نتوانند در برابر وسوسه مغز مقاومت کنند. این کتاب در مورد برخی از کشفیات شگفت‌انگیز جدید در علوم مغز است که به‌طور اساسی شیوه تفکر مغز ما را تغییر می‌دهد و به‌طور ناگزیر بر نحوه خرید، فروش و تجربه محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد. این انقلاب و هیجانی است که نورومارکتینگ ارائه می‌کند و چیزی است که ما سعی می‌کنیم آن را در *نورومارکتینگ به زبان آدمیزاد* به تصویر بکشانیم.

درباره این کتاب

رویکرد ما از فرمت *آزمون و خطای* مجموعه‌های به زبان آدمیزاد پیروی می‌کند. ما موضوع خود را به روش مدولار پوشش می‌دهیم؛ بنابراین شما می‌توانید به هر نقطه‌ای از این کتاب بروید و احساس سردرگمی نکنید. شما می‌توانید فصل‌ها را به هر ترتیبی که دوست دارید بخوانید، زیرا هر فصل به‌صورت مجزاست. اگر ما چیزهایی را ذکر می‌کنیم که به آن‌ها در فصل دیگری می‌پردازیم، جایی را که می‌توانید اطلاعات بیشتری در مورد آن پیدا کنید، به شما می‌گوییم.

شما می‌توانید از نوارهای فرعی و هر چیزی که با آیکون مسائل فنی مشخص می‌شود، بدون خواندن از روی آن عبور کنید. در آخر ما تصمیماتی را درباره اصطلاحات گرفته‌ایم که ممکن است بعضی از بحث‌های عمیق در بین دانشمندان و محققان را پنهان کند، اما ما این کار را برای ساده‌سازی داستان خود انجام داده‌ایم و شما را از بسیاری از بحث‌های فلسفی نجات داده‌ایم:

- ما از اصلاحات مغز و ذهن به‌صورت جایگزین استفاده می‌کنیم، حتی اگر برخی از دانشگاهیان (و فیلسوفان) با چنین ساده‌انگاری شدیداً مخالف باشند.
- ما از اصطلاح علوم مغز برای دربرگرفتن سه شاخه اصلی علم، که شامل مفاهیم بنیادی برای نورومارکتینگ علوم است، استفاده می‌کنیم: اعصاب، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد رفتاری.

- ما اغلب از اصطلاح «مصرف کنندگان» برای توصیف افرادی استفاده می‌کنیم که می‌خواهند نورومارکتینگ را درک کنند. گاهی اوقات ما فقط آن‌ها را افراد می‌نامیم.
 - افرادی که در مطالعات یا آزمایش‌ها مشارکت می‌کنند، معمولاً مشارکت کننده نامیده می‌شوند، زیرا ما استفاده از اصطلاح بالینی/شخص^۱ را دوست نداریم، گرچه ما از این اصطلاح گاهی استفاده می‌کنیم.
- در این کتاب، شما ممکن است متوجه شوید که در برخی اوقات آدرس‌های وبسایت‌ها در بین دو خط فاصله وجود دارد. اگر در حال خواندن نسخه چاپی این کتاب هستید و می‌خواهید به یکی از این صفحات وبسایت مراجعه کنید، به سادگی آدرس وبسایت را دقیقاً همان‌طور که در متن ذکر شده است، بدون خط فاصله وارد کنید و چنانچه نسخه الکترونیکی این کتاب را می‌خوانید، انجام این کار برای شما آسان‌تر خواهد بود: کافی است فقط روی آدرس وبسایت کلیک کنید تا مستقیم وارد صفحه شوید.
- در نهایت، به سنت بزرگ مجموعه‌های به زبان آدمیزاد، ما افراد یا خودمان را خیلی جدی نمی‌گیریم – که این کار به‌ویژه برای موضوع نورومارکتینگ مهم است، زیرا برخی از افراد، با این موضوع به‌عنوان چیزی که درک آن پیچیده است، برخورد می‌کنند. معمولاً هنگامی که کارشناسان به شما می‌گویند درک چیزی بسیار پیچیده است، ممکن است مفهوم آن درخواست پول زیاد باشد یا اینکه آن‌ها نمی‌خواهند سؤالات زیادی را مطرح کنید. امیدواریم که این کتاب بتواند میان متخصصان، مصرف‌کنندگان خدمات نوین بازاریابی و مصرف‌کنندگان ساده تعامل برقرار کند، طوری که هر شخص یک تصویر قابل‌درک و واقع‌گرایانه از چیزی که درگیر آن شده و آنچه انتظار می‌رود در دنیای متهورانه و جدید نورومارکتینگ واقعی باشد، داشته باشد.

فرضیه‌های احمقانه

- ما این کتاب را برای هر کسی که علاقه‌مند به نورومارکتینگ است به نگارش درآورده‌ایم، بنابراین ما چند فرضیه در مورد شما و آنچه نیاز به دانستن آن برای کسب آگاهی بیشتر از این کتاب دارید، ساخته‌ایم. فرضیه‌هایی که ما ساخته‌ایم عبارت‌اند از:
- فرض ما بر این است که شما در رشته روان‌شناسی، اقتصاد، آمار یا علوم اعصاب، تخصص و مدرکی ندارید – اما اگر شما تخصص و مدرک هم داشته باشید، ما فکر نمی‌کنیم این موضوع به شما چندان آسیب برساند.
 - ما فرض می‌کنیم که شما علاقه‌مند به این موضوع که مردم چگونه فکر و در پی آن عمل می‌کنند، حتی در زمانی که آن‌ها خیلی منطقی عمل نمی‌کنند، هستید.
 - ما فرض می‌کنیم که شما علاقه‌مند هستید بدانید که بازاریابی و تبلیغات چگونه مردم را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، اما ما فرض نمی‌کنیم که شما در این زمینه متخصص هستید.
 - ما فرض می‌کنیم شما علاقه‌مند به نورومارکتینگ هستید، به‌خاطر اینکه شما فکر می‌کنید که نورومارکتینگ می‌تواند به شما در کسب‌وکارتان کمک کند، یا به این دلیل که فکر می‌کنید نورومارکتینگ می‌تواند به شما به‌عنوان یک مصرف‌کننده آسیب برساند. ما در این کتاب به هر دو موضوع خواهیم پرداخت.
 - ما فرض می‌کنیم که شما مایل هستید ایده‌های جدیدی راجع به مغزتان در نظر بگیرید که ممکن است وقتی برای اولین بار آن‌ها را می‌شنوید، کاملاً برخلاف غریزه یا روال معمول باشد.

^۱. subjects

آیکون‌های مورد استفاده در این کتاب

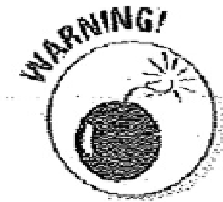
آیکون‌ها تصاویر کوچکی در حاشیه این کتاب هستند. ما از آن‌ها در طول این کتاب استفاده می‌کنیم تا توجه شما را به نوع خاصی از اطلاعات جلب کنیم. معانی آیکون‌های اشاره شده عبارت‌اند از:



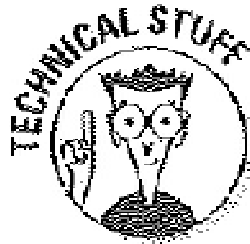
آیکون نکته، نکته اصلی اطلاعات را نشان می‌دهد که شما می‌توانید از آن برای کمک به خود در به‌کارگیری اصول نورومارکتینگ در کسب‌وکارتان، طراحی مطالعات مفید در مورد بازاریابی یا انجام موفقیت‌آمیز کار با یک شریک نورومارکتینگ استفاده کنید.



مهم‌ترین نکات در هر فصل با آیکون یادآوری مشخص شده است. اگر می‌خواهید سریعاً به نکات اصلی هر فصل بروید، فقط کافی است آیکون‌های یادآوری را دنبال کنید.



ما از آیکون هشدار برای اشاره به مواردی استفاده می‌کنیم که باید در هنگام استفاده از آن موارد احتیاط کنید. این هشدار ممکن است شامل احتیاط در تفسیر مفاهیم علمی ارائه شده در کتاب یا راهنمایی برای کمک به شما در انجام کار با شریک نورومارکتینگتان باشد.



گاهی اوقات ما نمی‌توانیم مانع از به اشتراک‌گذاری برخی از جزئیات فنی شویم که در واقع برای درک مابقی فصل نیاز نیست در مورد آن بدانید. اغلب این جزئیات، در مورد موضوعات علمی یا نحوه استفاده از نورومارکتینگ در عمل است. ما این جزئیات را با آیکون مسائل فنی نشان می‌دهیم تا در صورت تمایل بدون خواندن از آن‌ها عبور کنید. انتخاب آن با شماست.

فرا تر از این کتاب

علاوه بر منابع موجود در کتاب چاپی یا کتاب الکترونیکی که هم اکنون در حال خواندن آن هستید، این محصول همچنین دارای برخی از ویژگی‌های خوب دسترسی - در - همه جا از طریق وبسایت است. شما می‌توانید نسخه آزمایشی رایگان را در www.dummies.com/cheatsheet/ مشاهده کنید. این نسخه شامل نکته‌های نورومارکتینگ در خصوص نحوه به‌کارگیری آن در تبلیغات و اطلاعات مربوط به مدل مصرف‌کننده بصری و تفاوت آن با مدل مصرف‌کننده منطقی (استفاده شده در بازاریابی سنتی) است.

جایی برای رفتن از اینجا

- هرچند شما می‌توانید به هر نقطه‌ای از این کتاب بروید، با این حال ما توصیه‌هایی برای جایی که می‌خواهید از آن شروع کنید، می‌کنیم:
- برای آشنایی با مبانی، ما فصول ۱ و ۲ را توصیه می‌کنیم، زیرا آن‌ها یک مرور اجمالی از کل کتاب و مقدمه‌ای بر پایه علمی نورومارکتینگ ارائه می‌کنند.
 - اگر شما علاقه‌مند به یک زمینه بازاریابی خاص - مانند برند، طراحی محصول، خرید، سرگرمی - هستید، می‌توانید فصلی را در بخش سوم بررسی کنید.
 - اگر می‌خواهید بدانید که چگونه می‌توانید بیشترین استفاده را از مطالعه نورومارکتینگ ببرید، به فصل‌های ۱۸ تا ۲۱ مراجعه کنید.
 - اگر می‌خواهید با مفاهیم اخلاقی و سیاسی‌های نورومارکتینگ آشنا شوید، ما پیشنهاد می‌کنیم از بخش‌های ۴ و ۲۲ شروع کنید.

اگر می‌خواهید درک عمیق‌تری از علوم مغز کسب کنید که میانی نورومارکتینگ ارائه می‌دهد، ما دو کتاب مقدماتی عالی را پیشنهاد می‌کنیم: علوم عصبی به زبان آدمیزاد نوشته فرانک آمثور^۱ و اقتصادهای رفتاری به زبان آدمیزاد^۲ نوشته دکتر موریس آلتمن^۳ (انتشارات ویلی^۴). برای پیشنهادهای بیشتر در مورد خواندن مباحثی از این قبیل، رفرنس‌ها برای مطالعات مورد بحث در کتاب، به‌روزرسانی و اضافه کردن به محتوای کتاب و اشاره به فرصت‌های آموزشی و نشست‌های آینده، لطفاً از وبسایت نویسندگان در www.intuitiveconsumer.com بازدید کنید.

^۱ . Frank Amthor

^۲ . Behavioral Economics For Dummies

^۳ . Morris Altman

^۴ . Wiley