

نگاهی تحلیلی بر بازاریابی عصبی به عنوان طراحی استراتژی در کسب و کار

محمد رضا جعفری

mr.jafari2020@gmail.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده TMBA

هدف از این مقاله، تجزیه و تحلیل رویکردهای نظری و روش شناختی به مطالعه بازاریابی عصبی به منظور طراحی استراتژی های کسب و کار است. سوال اولیه بر مبنای تلفیق پیشرفت در بازاریابی عصبی به حوزه مسیر استراتژیک است. روش پژوهش مورد استفاده، مروری بر مطالعه ادبیات این پدیده است. نتیجه گیری اصلی این مقاله این است که به دست آوردن اطلاعات از بازاریابی عصبی دقیق تر است زیرا نه تنها وضعیت های جامعه شناختی و روانی مشتریان، بلکه ویژگی های شناختی آن ها را هم در نظر می گیرد. بنابراین، علم عصب شناسی توانایی کشف بیشتر ویژگی هر گروه و بخش بازار بر مبنای محکم تری به ما می دهد. در نتیجه شرکت قادر به توسعه ظرفیت ها و منابع با ارزش برای ایجاد استراتژی های کانونی خواهد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی عصبی، استراتژی، کسب و کار

The aim of this paper is to analyze the theoretical and methodological approaches to the study of neuromarketing for designing business strategies. The initial question is based on incorporating advances in neuro-marketing to the field of strategic direction. The research method used is to review the literature to study this phenomenon. The main conclusion is that obtaining information from the neuro-marketing is more accurate because it takes into account not only the sociological and psychological profiles of customers, but also the cognitive. Thus, neuro science gives us the ability to explore more of each group and segment the market on more solid bases. In consequence the firms will be able to develop capacities and valuable resources to create focal strategies.

Keywords: Neuro marketing, Strategy, Business

۱. مقدمه

مفهوم بازاریابی عصبی در سال ۱۹۹۰ توسط روانشناسان در دانشگاه هاروارد مطرح گردید. این تکنولوژی در مورد مدلی بحث می کند که در آن بخش اصلی پیکره ی فکری فعالیت بشری (بیش از ۹۰٪)، در ناحیه ی ناخودآگاه مغز انسان اتفاق می افتد که در مراحل پایین آگاهی کنترل شده قرار می گیرد. به این دلیل، فن شناسان و تکنولوژیست های قوه ی ادراک موجود در بازار خیلی علاقه دارند که تکنیکهای موثری را یاد بگیرند تا با آنها دستکاری موثری در فعالیت ناخودآگاه مغز انجام دهند. دلیل اصلی این کار برانگیختن عکس العمل مورد نظر در قوه ی ادراکی عمیق شخص است.

تا چند سال پیش محققان بازاریابی، نمونه ی آماری تحقیقات بازار را دقیق و معتبر در نظر می گرفتند که به سازمان امکان تصمیم گیری آگاهانه را در کسب و کار می داد. با این حال طبق گزارش پرادپ (۲۰۰۵، ۵) ۸۰٪ از شکست محصولات جدید در بازار و هزینه های اقتصادی ضمنی، شواهدی قوی از مشکلات مواجه شده را فراهم می کند.

۲. مشکلات روش های سنتی بازاریابی

اگر چه هر سال بیش از ۴۰ میلیارد دلار در کمپین های تبلیغاتی سرمایه گذاری می شود، روش های مرسوم به منظور تلاش برای پیش بینی تاثیر این سرمایه گذاری معایبی را نشان می دهد زیرا این روش ها به تمایل و توانایی مشتری در توصیف چگونگی احساس او زمانی که به در معرض تبلیغات قرار گرفته است، بستگی دارد (morin، 2011).

شکست عمدتاً به علت این واقعیت است که مردم تصور می کنند که آنها قادر به توصیف فرآیندهای شناختی خود هستند که آن را به خوبی شناخته اند، فرآیندهای شناختی دارای اجزای سازنده ناخودآگاه زیادی است.

"پاسخ های مفصل" به عنوان تحقیقات بازار، نظرسنجی ها و گروه های کانون و برخی از این قبیل، روش های ایده آلی برای پی بردن به احساسات یک شخص در مورد محصول یا خدمت نیست زیرا توصیف احساسات تجربه شده توسط فرد نسبت به یک محرک مانند یک محصول، بوسیله ی عبارت دقیق دشوار است. برایدوت (۲۰۰۵) معتقد است که محققان باید تلاش کنند برای درخواست از ذهن خودآگاه که ذهن ناخودآگاه آن ها چه چیزی ثبت می کند و ترجمه آن ها به زبانی که به دقت منعکس کننده این پدیده باشد. در گزارش علوم اعصاب روشن است که مغز پاسخ اصلی ثبت شده را به عنوان فرایند دسترسی برای ترجمه اطلاعات ذخیره شده در یک پاسخ فیزیکی را تغییر می دهد که حامل تغییر گفته شده است.

در مورد گروه های کانون، پاسخ شرکت کنندگان ممکن است توسط افراد مسلط گروه تحت تاثیر قرار گیرد، به علاوه عواملی مانند مشوق ها، زمان و فشار که ممکن است در گزارش خود دخالت داشته باشد.

نظرسنجی به نوبه خود نیازمند نمونه قابل توجه و ابزار های طراحی توسعه یافته که قادر به مقابله با متغیرهایی مانند زبان، آموزش و فرهنگ بین افراد مورد آزمایش است (Pradeep, 2010, 10).

۳. روش های عصبی-علمی معاصر .

همانطور که مشاهده شده است، روش های سنتی قادر به پاسخگویی در مقابل فعالیت های مغز، چگونگی عملکرد آن و نحوه ی درک محیط خود نیست (Pradeep, 2010, 9). در مقابل، آزمایش مغز و اعصاب به درجه دقیق از نتایج علمی و عملی، به دلایل مختلف رسیده است. اول، آن نیازمند نمونه های کوچکتر با وجود تفاوت ها که بین مغز یک مرد و یک زن، و بین کودکان در مقایسه با بزرگسالان، مغزهای ما بیشتر مشابه اند تا متفاوت (Pradeep, 2010, 11).

دوم، روش های علمی عصبی از طریق تصویربرداری عصبی بینشی فراهم می کند، مناطق مغزی درگیر و فرآیندهای ناخود آگاه بدون تلاش آگاهانه ی شرکت کنندگان است. سوم، آن که امکان مطالعه را در زمان واقعی می دهد، اجازه درک پدیده های مربوط به زمان های خاصی از تست را به بیننده می دهد. چهارم، بسیاری از این روش ها پاسخ های فیزیولوژیکی غیرتهاجمی را اندازه گیری می کنند. با این حال، هر کدام از محدودیت های خاص در زیر بحث خواهد شد.

EEG مخفف Electro encephalography است. هانس برگر اولین استفاده عملی از EEG را در سال ۱۹۲۰ طراحی کرد (pradeep, 2010, 3). این فن آوری های تاثیر پذیر از سنسورهایی استفاده می کند تا سیگنال های الکترونیکی را به علت فعال شدن امواج مغز ثبت کند (pradeep, 2010, 11). برای این کار، از یک کلاه با الکترودهایی برای اندازه گیری سیگنال های ولتاژ پایین که بر سر هر یک از شرکت کنندگان مورد مطالعه قرار داده شده، استفاده می شود.

هنگامی که موضوعی را تحریک می کنیم، مانند یک تبلیغ تلویزیونی ارائه شده، سلول های عصبی تولید جریان الکتریکی کوچکی می کند که می تواند تقویت شود. این نیروی الکتریکی الگوهای متناوب متعددی دارد که امواج مغزی نامیده می شوند، که با حالت های مختلف از آگاهی در ارتباط است. امواج مغزی را می توان در فواصل زمانی کوچک ثبت کرد، برخی از EEG می تواند در هر ثانیه تا ۱۰۰۰۰ بار ضبط کنند، که بخاطر سرعت و اطلاعات بدست آمده از طریق حواس و سرعت افکار ما، بسیار با ارزش است. تخمین زده می شود که حدود ۸۰

درصد از فعالیت مغز ما برای حفظ حالت استراحت یا پایه استفاده می شود پس نمی توان تصور کرد که امواج مغز تولید شده به طور کامل توسط یک محرک تولید شده است (morin, 2011).

EEG به بهترین ابزار برای ارزیابی موج مغزی حامل اطلاعات شناختی، همراه ارائه اطلاعات واقع در زیر، در مورد مکانیزم های عصبی تبدیل شده است (Pereyra, 2011, EEG). نیز دستگاه بسیار حساس برای اندازه گیری سیگنال های ولتاژ پایین است بنا براین قبل از ارزیابی، یک کاوش از مغز افراد برای ایجاد یک حالت پایه و کاهش سر و صدا انجام می شود. از محدودیت های EEG این است که به اندازه کافی رزولوشن خوب فضایی در مورد محل دقیق جایی که سلول عصبی الکتریسته تولید کرده، به ویژه در ساختمان های عمقی تر و مسن تر از مغز را نشان نمی دهد (morin, 2011).

مورن (۲۰۱۱) به مطالعات قبلی مانند آنهایی که توسط ریوز لنگ، فورسون و روچیلد (۱۹۸۹) انجام شد اشاره می کند که به ثبت فعال در لوب فرونتال سمت چپ مربوط به پیام های مثبت از صحنه های تلویزیونی با استفاده تنها چهار الکتروود انجام شد، در حالی که امروز، این سیستم ممکن است از ۲۵۶ الکتروود برای نظارت بر فعالیت مغز استفاده شود. این به این معنا نیست که تحقیقات اولیه نادرست بود، اما بر سرعت این رشته در این چند سال تاکید می کند. تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI) ابزاری است که از اسکنر MRI برای مشاهده تصویر تغییرات جریان خون در مغز استفاده می شود. شرکت کننده مورد مطالعه در هنگام ثبت کردن شلیک نوروون به محرک اعمال شده در یک لوله باریک قرار می گیرد. سلول های عصبی نیاز به استفاده از انرژی دارند که توسط جریان خون حمل شده و به سرعت متابولیزه می شوند. عنصر کلیدی برای پژوهش های بازاریابی در ک مقابل از سیگنال ها در سطح خون وابسته به اکسیژن است (BOLD). تحت یک محرک برخی از مناطق مغز خون اکسیژنه ی بیشتری نسبت به حالت قبل، دریافت کرده بود (morin, 2011). این تغییرات یک انحراف در میدان مغناطیسی توسط پروتون هیدروژن در مولکول های آب منتشر شده در خون ایجاد می کند. اساس مطالعات FMRI در نظر گرفتن این است که تغییر در سیگنال BOLD اندازه گیری فعالیت های عصبی دقیق، با دقت ده برابر بهتر از EEG است. محدودیت های این ابزار است که با تاخیر در حدود پنج ثانیه است که زمان بین فعال سازی مغز و تغییرات سیگنال BOLD تولید شده، و هزینه های بالای تجهیزات است (Pradeep, 2010, 13)

تصویر برداری مغزی مغناطیسی (MEG) در اواسط ۶۰ ظهور و میدان مغناطیسی و فعالیت مغز که تابعی از سیگنال های الکتروشیمیایی بین سلول های عصبی است را ثبت کرد. این فعالیت عصبی میدان های مغناطیسی ایجاد می کند که می تواند با استفاده از MEG، تقویت و نقشه برداری کند که دارای قدرت تفکیک زمانی بسیار عالی همچنین به عنوان یک قدرت تفکیک فضایی بهتر از EEG است. مورن (۲۰۱۱) معتقد است که یکی از محدودیت های آن این است که یک روش خوب برای مشاهده نواحی قشری زیرین به عنوان بهترین فعالیت های ثبت شده در قشر مغز وجود ندارد. این نشان می دهد که بهترین راه، استفاده از MEG برای اندازه گیری فعالیت در مناطق شناخته شده و یا مناطقی که انتظار می رود در یک کار خاص تولید شود، و نه برای آزمایش های اکتشافی، استفاده می شود.

دستگاه ردیابی چشم، محصولات و تبلیغات بر روی صفحه نمایش حساس به چشم و نگاه، نشان می دهد، برای تعیین آنچه مردم در هر میلی ثانیه را در زمان واقعی نگاه می کنند. نتایج مناطقی را نشان می دهد که افراد شرکت کننده برای مدت طولانی تری از زمان و مسیر حرکت چشم مشاهده کردند. این روش می تواند همراه با EEG برای ارزیابی بیشتر استفاده می شود. در حال حاضر شرکت توبی (Tobii) لنزهایی طراحی کرده است که عمل می کند به عنوان ثبت کننده حرکت چشم فرد تحلیل شده در نرم افزار خود، که به محققان امکان می دهد تا به مطالعه دقیق در زمان واقعی و تجزیه و تحلیل زمینه بپردازند.

۴. اولین گام به سمت یک کار میان رشته ای .

با وجود این پتانسیل بزرگ ، برنامه های کاربردی عصبی-تصویربرداری در رابطه با بازاریابی در درجه اول متمرکز بر مارک ها و رفتار مصرف کننده ، به خصوص استفاده از EEG برای کشف واکنش های مردم است. همچنین برای ارزیابی اولویت های فردی بین آشنایی با نام تجاری و اولویت برای محصول مورد استفاده، مقایسه برند های آشنا در مقابل برند های نا آشنا انجام شد. وقتی که مصرف کنندگان یک نام تجاری را برای اولین بار ببینند احساس منفی عدم اطمینان می کند در مقایسه با یک نام آشنا که قبلا دیده است، که از طریق تکرار پیام های تبلیغاتی در سطوح پایین، اثر بخشی را افزایش و عدم قطعیت را کاهش می دهد. تبلیغ کنندگان باید آگاه باشند که با نمایش مکرر بیش از حد، به تبلیغات خود خسارت می زنند زیرا باعث خستگی در مصرف کننده می شود، تبلیغات باید متعادل و به وسیله مشتری به رسمیت شناخته شود و از نمایش بیش از حد یک محصول اجتناب کنند (Madan, 2010).

با پیشرفت های فعلی ، حتی ممکن است قادر به شناخت جنبه های ردیابی چشم، که توجه مشتری را جلب می کند باشیم و اینکه در حواس پرتی در قالب ارائه یک محصول چه روی می دهد ، به دست آوردن جزئیات بیشتر گزارش که موجب پر کردن هر شکافی در پدیده ای که قبلا مورد مطالعه قرار گرفته می شود.

۵. کار میان رشته ای : این پدیده از لحاظ فعالیت مغزی

مغز قدیم عضوی ابتدایی است که در انتهای ستون فقرات قرار دارد و مانند آنچه که در تمام مهره داران هست کارش کنترل وظائف ابتدایی است و نقش تصمیم گیرنده اصلی را دارد. مغز وسطی که روی مغز قدیم قرار گرفته کارش پردازش احساسات و مدیریت حس ششم انسان است . لایه ای که روی مغز وسطی قرار گرفته و خارجی ترین لایه است مغز جدید نام دارد. مغز قدیم در رحم مادر شکل می گیرد اما دو مغز دیگر از تولد تا ۲۴ سالگی شکل میگیرند. مغز قدیم از آنجائیکه ریشه وجودش به ۴۵۰ میلیون سال قبل برمیگردد، قدیم نام گرفته و کارش حفظ حیات جاندار است. اطلاعات از مغز جدید و وسطی به مغز قدیم میرود، پس در واقع در حالت عادی که خودمان را به تفکر عمیق وادار نکرده باشیم این مغز قدیم است که تصمیم میگیرد. پس به جای منطقی باید از تحریک احساسات برای صحبت کردن با این عضو ۴۵۰ میلیون ساله استفاده کرد. تحقیقات هم نشان میدهد که اکثر تصمیمات ما با تکیه بر احساسات گرفته میشود. از طرف دیگر، این مغز قدیمی میانه خوبی با کلمات ندارد و تصاویر که نسبت به کلمات ابتدایی تر هستند تاثیر بیشتری بر آن دارند. حالا باید ببینیم ۶ عامل تحریک کننده مغز قدیم که با کنترلشان میتوان کلید مغز قدیم را به دست آورد کدام هستند:

۱- خود مرکز بینی ۲- تضاد ۳- داده های ساده ۴- شروع و پایان ۵- محرک های تصویری ۶- احساس

۵-۱. خود مرکز بینی

مغز قدیم شما به موضوعاتی علاقه دارد که مربوط به شما است. فرض کنید یک بروشور یا رپرتاژ آگهی به دست شما برسد که درباره یک شرکت است (چه سالی تاسیس شده، کارش چیست و غیره). اگر مطالب آن مربوط به شما نباشد آن را نگاهی کرده و به سطل آشغال می اندازید. اما اگر جمله ای در ابتدای آن باشد که مثلا آیا مایل هستید زندگی شما زیباتر شود و یا هر چیزی درباره سلامت یا درآمد شما باشد، آنوقت با دقت آن را تا آخر خواهید خواند. مغز قدیم به طرز عجیبی خودمرکزبین است و تنها به خودش فکر می کند. شاید به همین خاطر است که اجداد ما توانستند در جنگلهای وحشی زنده بمانند. در عصر کنونی سبک زندگی و رسانه ها باهم به این فردیت دامن زده اند. این من

مرکزی از وظیفه اصلیش که حفاظت از جسم و مسائل مربوط به در حیات ماندن ما است گذشته و فعالیتهایی چون حفاظت از شخصیت و هویت ذهنی ما را بر عهده گرفته است. یعنی اگر در اعصار گذشته وظیفه مغز قدیم این بود که در مقابل هر تهدیدی برای جسم ما وارد عمل شود و ما را وادار به عکس العمل و یا فرار کند، امروزه برای موضوعاتی که به شخصیت ذهنی ما یعنی آنچه که ما در ذهنمان درباره خود ساخته ایم هم عکس العمل نشان میدهد. مثلا اگر به شخصیت ما از دیدگاه او توهین شود مقابله کرده و پاسخ می دهد یا خشمگین میشود، حال بلکه شاید مورد توهین، ما نباشیم. مثلا اگر یک آگهی نشان دهد که با خرید فلان ساعت ما در زمره افراد مشخص قرار میگیریم مغز قدیم برای خرید آن اقدام می کند تا به لحاظ شخصیتی در طبقه ای بالاتر قرار بگیریم. اگرچه این برتری ساخته دست خود انسانها است و کاملا ذهنی است اما در زندگی امروزه چه کسی هست که از دیدن اتوموبیل، ساعت و کت و شلوار مارک فلان و بهمان درباره طبقه اجتماعی صاحب آن نتیجه گیری نکند. بماند که بعضا بعد از آشنایی و محاوره به اینکه تا چه حد طرف مقابل ما انسان است پی میبریم ولی وجود این مارکها در نگاه اول و تاثیر اولیه موثر است. در ثانی، صاحب این کالاها حس خوبی نسبت به خود نیز دارد و خود را (در ذهن خودش البته) برتر و متعلق به طبقه ممتاز جامعه می بیند. بگذریم...

تاثیر مغز قدیم در تصمیمگیریهای امروزه ما خیلی بیشتر از گذشته است. اگر در گذشته وظیفه آن نجات انسان از خطر و تصمیماتی برای امرار معاش و زنده ماندن ما بود امروزه به خاطر زندگی انسانها در پيله ای از ذهنیت و اهمیت نظرات دیگران درباره ما، تاثیرات بیشتری بر تصمیمات ما دارد. تبلیغاتچها با استفاده مناسب از این واقعیتها، به راحتی افرادی را که تابع من ذهنی خود هستند، بازی میدهند و بر تصمیمات خرید آنها تاثیر می گذارند.

۲-۵. تضاد

مغز قدیم، اشیا و معانی را با ضد آنها میشناسد. ریسک را با اطمینان می شناسد، پولدار را با فقیر، موفق را با ناموفق و سریع را با کند. به همین خاطر برای جلب توجه مغز قدیم به موضوع مورد نظرمان، باید از متضاد آن استفاده کرد. با نشان دادن یک فرد خوش اندام، میتوان نامتناسب بودن اندام شما را به رختان کشید. مثال هایی از این دست در تبلیغات بسیار است که دیدن افراد خوش اندام، مخاطب را به خرید وسایل لاغر کننده ترغیب می کنند.

۳-۵. داده های ساده

مغز قدیم با کلمات میانه خوبی ندارد، به همین خاطر در مقابل پیامهای پیچیده یواش میشود و نمیتواند تصمیم بگیرد. به طور خودکار اینگونه داده ها را به مغز جدید می فرستد که به جای تصمیم گیری کارش تفکر و تحلیل است. بنابراین برای جذب و اقناع مغز قدیم از سادگی استفاده کنید.

۴-۵. شروع و پایان

دقت کرده اید در مورد فیلمهایی که دیده اید بیشتر شروع و پایان آنها را به خاطر دارید. مغز تمایل به ذخیره سازی انرژی دارد به همین خاطر اقدام به حذف اطلاعات غیر ضروری می کند. حالا اگر فیلم شروع و پایان محکمی داشته باشد که در ذهن بماند برای ذخیره کردن اواسط آن انرژی زیادی لازم نخواهد بود و مغز آن را ذخیره می سازد. اگر مهمترین قسمت پیام را در ابتدای آن بگذاریم اشتباه نکرده ایم، بدین ترتیب امکان تکرار آن را در انتهای پیام هم خواهیم داشت. عصب شناسان به موضوع مهم دیگری هم در این مورد پی برده اند. برای بالا بردن میزان توجه مخاطب، نیروی دیگری هم داریم. می توانید با این نیرو هر کاری بکنید. استفاده از این نیرو در طراحی پیام بسیار پرفایده است. اما چنین نیرویی را در کجا میتوان یافت؟ این چراغ جادو را چگونه میتوان تصاحب کرد؟

جواب این سوال تعلیق است. هنگامی که مغز شما در حالت انتظار می رود ماده ای به نام دوپامین ترشح می کند که نوعی مخدر است. حالا فکرش را بکنید مغز با دریافت این مخدر چقدر رضایت خواهد داشت. تعلیق یعنی مطرح کردن موضوع مورد علاقه مخاطب، بعد ایجاد انتظار در مخاطب برای شنیدن ادامه آن، و بعد از لحظاتی انتظار (که مدت آن بسیار مهم است)، ادامه دادن به موضوع.

۵-۵. محرکهای تصویری

مغز قدیم تصویری است. اعصاب بینایی مستقیماً به مغز قدیم متصل هستند و از اعصاب شنوایی ۴۰ بار سریعتر اطلاعات را انتقال می دهند. در علم عصب شناسی ثابت شده است که اگر شما چیزی شبیه مار ببینید در ۲ میلی ثانیه مغز قدیم فعال می شود. نئوکورتکسهای مغز جدید در ۵۰۰ میلی ثانیه تحلیل می کنند که شئی دیده شده مار است یا نه. برای زنده ماندن نوع بشر آن سرعت اولیه لازم است. اگر قرار باشد مغز قدیم منتظر تحلیل مغز جدید بماند کار از کار گذشته است به همین خاطر در مواقعی که کسی ما را میترساند اول عکس العمل نشان میدهم مثلاً از جا پریده و خود را عقب می کشیم، بعد تحلیل می کنیم که شوخی بوده است یا جدی. به همین خاطر است که ما به محرکهای تصویری خیلی سریعتر از محرکهای دیگر جواب می دهیم. یک تصویر کار هزار کلمه را می کند. مغز قدیم ما در هنگام دریافت پیامهای صوتی - تصویری به تصاویر بیش از اصوات و کلمات اهمیت می دهد. به همین خاطر بیش از ۷۰ درصد ارتباطاتی که ما انسانها با هم برقرار می کنیم بر اساس زبان بدن است که دیده ایم نه آنچه که به عنوان کلمات از یکدیگر می شنویم.

۵-۶. احساس

مغز قدیم تنها به وسیله احساس تحریک می شود. با تکرار احساسات است که ما تجربه هایمان را به خاطر میاوریم. اگر میخواهیم پیام ما توسط مخاطب به خاطر آورده شود باید با احساسات گره خورده شود. به قول آنتونیو داماسیو در کتاب (اشتباه دکارت): ما ماشینهای متفکری که احساس می کنند نیستیم. ما ماشینهای با احساسی هستیم که فکر هم می کنند. (۲۰۰۵. Patrick Renvoise / Christophe Morin)

همکاری بین علوم اعصاب و بازاریابی می تواند دانش را در زمینه های مهمی توسعه دهد، از سوالات مورد انتظاری مانند ارتباط بین مصرف کننده و محصول، نفوذ محرک های تبلیغاتی، شکل گیری یک نام تجاری، نیازهای برآورده نشده و فرصت های کسب و کار، تعاملات سازمان ها در زمینه های خاص در بازار و شناسایی احساسات از نظر فعالیت مغزی، بدون شک غنی سازی زمینه برای جامعه معاصر است.

جنبه های مهم مانند اعتماد توسط بازاریابی عصبی بررسی شده است. برای تحقیق این جنبه در سطح سازمانی بسیار مهم است زیرا می تواند به طراحی بهتر متحدان استراتژیک، سرمایه گذاری های مشترک، ترکیب و / یا ادغام شود. به اعتقاد موترلینی (۲۰۰۸) اعتماد یک عامل تعیین کننده برای هر دو طرف است. بدون اعتماد واقعی، هر حزب مبتلا به رفتارهای فرصت طلب می شود.

تحقیقات بازاریابی اعتماد را به عنوان چیزی بیش از یک رفتار محاسباتی منطقی اقتصادی، مفهوم سازی کرده است. ظاهراً روش های علمی - عصبی می تواند اطلاعاتی را در توسعه اعتماد ارائه کند. مطالعات اولیه با فعالیت هسته دم وار با این پدیده مرتبط کرد (Lee, et al., 2007). اما این تنها آغاز تحقیقات خوب و مفصلی است که به تحقیقات آینده ربط خواهد داشت.

روانشناسی قیمت گذاری در بخشی از آن به منظور شناخت اثرات آن بر قیمت مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است. با وجود این مقدار از ادبیات موجود، شرکت ها به نظر می رسد از این اطلاعات استفاده بسیار کمی می کنند زمانی که قیمت های خود را با ضعف تنظیم می کنند. مطالعات اخیر اشتباهات مصرف کنندگان را بررسی کرده است زمانی که آنها پردازش می کنند قیمت های پایان یافته را ۰.۹۹ در مقایسه با اعداد صحیح، نشان می دهد که فرد به اعداد بعد از آن کمتر توجه می کند. دیگران نقش اجتماعی در همان شرایط فعال شدن مغز را

بررسی کرده اند. (Lee, et al., 2007) به نظر می رسد که قیمت کالاها تحت تاثیر پاداش های عاطفی است. دانستن قیمت یک محصول مثل قیمت نمک نسبت به قیمت خودرو اسپرت نشان می دهد فعالیت مغزی در مناطق مختلفی پردازش می شوند.

۶. عصبی بازاریابی به عنوان استراتژی کسب و کار

مفهوم استراتژی ممکن است دیدگاه های مختلف داشته باشد. در این مقاله استراتژی به عنوان متحد کردن یا هدایت منابع موجود در یک سازمان به منظور تغییراتی در محیط خود (Vargas, 2012). و همچنین استراتژی به عنوان تئوری در مورد چگونگی رقابت موفقیت آمیز یک شرکت متمرکز است (Peng, 2010, 10). همچنین هسته اصلی این مفهوم مربوط به تدوین استراتژی و اجرای آن است. به همین دلیل علم عصب شناسی در ارتباط با علوم شناختی، روانشناسی است و بازاریابی به عرصه جدیدی از کسب و کار با ارائه روش های جدید برای مشاهده و تجزیه و تحلیل رفتار و چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده وارد شده است.

دانستن این تکنیک ها برای کسب و کارها یک ابزار مفید برای به دست آوردن اطلاعات دقیق تر برای ایجاد استراتژی ها و مزیت های رقابتی است که منجر به موقعیت بهتر در بازار می شود را فراهم می کند، این جایی است که به بازاریابی عصبی مربوط می شود. به عنوان مثال، به خوبی شناخته شده است که شرکت در تعریف خوب از

بخش های بازار متمرکز است و از منابع خود را برای طراحی استراتژی استفاده می کند که می تواند نیازها و انتظارات مشتریان موجود و مشتریان بالقوه خود را در محیط های بسیار رقابتی برآورده سازد. با این حال، مدیران بازاریابی و تبلیغات تا کنون پیش بینی های خود را بر اساس شهود، تجربه و بر بند بند گزارش های مصرف کننده به منظور تلاش برای پیش بینی اینکه آیا تبلیغات موثر است، مبتنی اند.

تصمیم گیری را می توان به پنج مرحله تقسیم می شود: (الف) شناسایی مشکل قبل از آن تصمیم گیری ساخته شده است، (ب) ارزیابی گزینه های ممکن، (ج) تصمیم گیری بر اساس ارزیابی گزینه های در دسترس، (د) در نظر گرفتن عواقب و تبعات، و (ه) یادگیری از این فرآیند برای تصمیم گیری های بهتر در آینده است (Madan 2010)

۷. جنبه های فرهنگی در رفتار مصرف کننده

مطالعات در مورد ترجیحات یک محصول نشان می دهد که فرهنگ به برخی از جنبه هایی که ممکن است به عنوان یک مزیت ثانویه مربوط به نیاز اولیه عمل کنند، ارزش می دهد. مردم یاد می گیرند نیازهای خود را به روش های مختلف با توجه به وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رفع کنند. آنها عادات مختلف ذهنی خود را توسعه می دهند، مشروط به سیستم عصبی خود، شخصیت، سن و تأثیراتی که از محیط خود دریافت می کنند (Braidot, 2002, Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, & Walter 2005). نشان داد که اشیاء با ارزش اجتماعی بالا نماینده (ماشین های اسپرت)، موجب افزایش فعالیت در مراکز پاداش مغز (قشر فرونتال مدار، منجر به منطقه کمربندی قدامی و قشر اکسیپیتال) با اشیاء ارزش های اجتماعی پایین تر (اتومبیل های کوچک) مقایسه شده است.

در این راستا بسیاری از شرکت ها فعالیت های تبلیغاتی برای رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی انجام می دهند، برای متقاعد کردن جوانان به مشروب نخوردن، سیگار نکشیدن، آلوده نکردن محیط زیست، در میان دیگران است.

این کمپین ها علاوه بر نشان دادن یک رفتار مطابق با ارزش های جامعه، نیز زیر بنای تصویر شرکت را با توجه به منافع دراز مدت می سازد (Braidot, 2005). ارتباط نام تجاری با این رفتارها حامل یک کد است که به مصرف کنندگان، عضویت در گروه قوی، بر اساس ایدئولوژی یکسان و در نتیجه موجب تقویت پیوند عاطفی خود می شود.

مطالعات محلی به مقایسه عینی تر این فرضیه منجر می شود، (lyengar 2010 ص ۵۶-۵۷) گزارش مطالعات رفتاری نشان می دهد که تفاوت قابل توجهی بین انتخاب شرق و غرب وجود دارد.

۸. جنبه های اخلاقی : به دنبال محدودیت یا مقررات ؟

مسائل اخلاقی بحث مرکزی در مورد مطالعات بازاریابی عصبی بوده است. پیدا کردن ادبیات برای آن نسبتا آسان است که در برابر این مطالعات استدلال می کند به عنوان نمونه سرمقاله طبیعت علوم اعصاب در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است که مربوط به عصبی بازاریابی است برای پیدا کردن آنچه که آنها " فشار فروش " می نامند برای ایجاد کمپین تبلیغاتی که ما قادر به مقاومت در برابر نخواهیم بود. ترس عمده از گروه های حمایت از مصرف کننده بر آسیب پذیری مردم به استفاده از این اطلاعات در بررسی مرموز آن متمرکز است که می تواند عمدا منجر به عوارض عصبی خاص شود .

با این حال، مسائل اخلاقی نه تنها در بازاریابی بلکه در ارتباطات، جامعه شناسی، سیاست و روانشناسی هم مطرح است. استفاده از علوم اعصاب به صورت پایه ای ارائه درستی از درک چگونگی آفرینش انسان، ذخیره کردن، فراخواندن و اطلاعات مرتبط به عنوان یک علامت در زندگی روزمره خود، فراهم می کند. همچنین امکان می دهد برای کشف اینکه آیا برخی از جنبه های فعالیت های بازاریابی اثرات منفی مانند مصرف گرایی را آغاز می کند. در واقع، زمینه عصبی بازاریابی باید منطقه مشروع و مهم، که به درک رفتار انسان در روابط بسیار مهم کسب و کار منجر می شود، در نظر گرفته شود.

به طور کلی اخلاق نباید در یک زمینه غریبه برای هر حرفه ای هنگامی که آن به جامعه مربوط است، باشد. ADINA Roskies پژوهش های عصبی اخلاقی را به عنوان تحقیق در مورد چگونگی برخورد با مسائل اجتماعی بیماری، حالت های روانی، مرگ و میر، شیوه زندگی و فلسفه زندگی در پرتو درک درستی از مکانیسم مغز که زمینه ساز تمام این مسائل است، تعریف می کند (Bonete 2010, 70).

مطالعات مغز و اعصاب تصویربرداری حتی بیان می کند که فعالیت عصبی قبل از قصد سوال آگاهانه اراده آزاد است، به خصوص اگر این بتواند توسط یک ناظر خارجی تحت کنترل قرار گیرد (Madan, 2010). با این حال محدودیت بالقوه ی اراده آزاد و حمله احتمالی به حریم خصوصی نیاز به ارزیابی قوانین علمی و دولتی دارد ، مصرف کنندگان باید بدانند چه کسانی در حال جمع آوری این داده ها و استفاده بالقوه از اطلاعات هستند (Wilson, Gaines and Hill, 2008).

۹. نتیجه گیری

بدون شك به دست آوردن اطلاعات از عصبی بازاریابی دقیق تر است زیرا نه تنها وضعیت های جامعه شناختی و روانی مشتریان، بلکه ویژگی های شناختی آن ها را هم در نظر می گیرد. بنابراین، علم عصب شناسی توانایی کشف بیشتر ویژگی هر گروه و بخش بازار بر مبنای محکم تری به ما می دهد (Braidot, 2005, 217).

مطالعات با استفاده از روش های عصبی تصویربرداری، دیدی نسبت به زمان واقعی پاسخ مصرف کننده به محرک های خاص را فراهم می کند. این تصویر از یک نام تجاری می تواند احساسات و عواطف را برانگیزد که می تواند قوی تر از خود محصول باشد. به عبارت دیگر تصویر یک نام تجاری قوی، باعث تغییر درک نسبت به محصول می شود (Dragolea et al., 2011). از این رو، اهمیت دانستن فرآیندهای اساسی مشتریان را در مسیرهایی که شرکت مهارت ها و منابع با ارزش خود را برای ایجاد استراتژی هدف توسعه می دهد قرار دادند.

بازاریابی عصبی یک مزیت رقابتی واقعی، در یک بازار به طور فزاینده اشباع، فراهم می کند (Pradeep, 2010, 5). متاسفانه ورودی های قدیمی و ناکافی از فارغ التحصیلان و دانشجویان در کشور است که بر ضعف رشد کسب و کار و کاهش فرصت برای رقابت در بازارهای بین المللی دلالت می کند. نبود تحقیقات محلی در بدنه ی کوچکی از اطلاعات، در مقایسه با مطالعات انجام شده در سایر کشورها و جنبه های فرهنگی که می تواند رفتار مصرف کننده را متمایز کند، حاصل می شود.

بنابراین قلب تعامل بین علوم اعصاب و کسب و کار با استفاده از یک روش نیست، بلکه در نحوه رسیدگی به مشکلات کسب و کار است. این به احتمال بسیار زیاد داشتن یک رویکرد علمی عصبی در تحقیقات بازاریابی، در مشکلات مهم و تصمیم گیری های سازمانی، درکی بهتر خواهد داد از واکنش یا چرایی رفتار انسان به طور کلی و راهی که برای قرار گرفتن در موقعیت بهتر و پیش بینی دقیق آن طی می کنند (Lee, et al., 2010).

منابع:

- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing/Neuroeconomia y negocios*. Madrid, Espana Puerto NORTE-SUR
- Damasio, A.R. (1994). *El error de Descartes*. Santiago, Chile: Andres Bello
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport*. Vol. 13, n. 18, pp. 2499-2503. doi: 10.1097/01.wnr.00000.48542.1213.60
- Gladwell, M. (2005). *Blink: Inteligencia intuitiva*. Mexico santillana Ediciones Generales
- Iyengar, S. (2010). *The art of choosing*. New York, USA: Hachette Book Group Inc
- Lee, N., Butler, M. and Senior, C. (2010). The brain in business: neuromarketing and organizational cognitive neuroscience. *Journal for marketing*. Vol 49 pp129-131
- Madan, C. (2010). *Neuromarketing: The next step in market research?* Eureka. Vol. 1 n. 1, pp. 34-42

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior.[Symposium: consumer .culture in global perspective]. Society.Vol. 48 n. 2.,pp. 131-135

McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., and Montague, R. (2004b). Neural correlates .of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron.Vol. 44, pp. 379-387

Patrick Renvoise / Christophe Morin: NeuroMarketing 2006

Pradeep, A. (2010). The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. New Jersey, USA: Wiley&Sons, Inc

Wilson, M, Gaines J, and Hill R. (2008). Neuromarketing and consumer free will. The Journal of .Consumer Affairs, Vol. 42, n.3, pp. 389-410

محمد رضا جعفری

Mr.jafari2020@gmail.com

مقالات بازاریابی

بانک مقالات بازاریابی